

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LA EMPRESA
DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS EXPRESO BRASILIA S.A.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN

Presentado por:

SUSANA VÉLEZ GUERRERO

Director:

JENNIE PEÑA ESCOBAR

UNIVERSIDAD DEL NORTE

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

BARRANQUILLA, COLOMBIA

2018

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS EXPRESO BRASILIA S.A.

Resumen

La reputación corporativa se deriva en parte de la imagen interna y externa de una organización, de manera que no pueden ser tratadas de manera separada. Este proyecto pretende analizar la incidencia de la gestión ambiental de una empresa en la imagen que tienen los colaboradores de la misma, a través de tres procesos fundamentales, lo que la empresa hace (es decir la gestión realizada), lo que comunica (las divulgaciones con contenido relacionado al ambiente) y lo que sus colaboradores piensan al respecto (la percepción). En este proyecto la empresa de estudio es Expreso Brasilia, la cual ofrece servicios de transporte terrestre de pasajeros, mensajería, carga, giros y servicio especial con cubrimiento en Colombia y algunos destinos internacionales. Se estudian los diferentes conceptos de reputación corporativa, imagen corporativa, responsabilidad social y estándares nacionales e internacionales para la medición de la gestión ambiental a nivel empresarial y la correlación que existe entre estos términos.

Palabras claves: responsabilidad social, medio ambiente, cuidado ambiental, reputación corporativa, imagen corporativa, percepción, stakeholders.

Tabla de Contenidos

Capítulo I - Contextualización

1. Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

1.2 Justificación

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1.3.2 Objetivos Específicos

Capítulo II – Revisión de la Literatura

2.1 Marco Teórico

2.1.1 La responsabilidad social en las organizaciones

2.1.2 La Responsabilidad social y la gestión ambiental

2.1.3 Responsabilidad social corporativa y la relación con los stakeholders

2.1.4 La Comunicación y su relación con la imagen y reputación Corporativa

2.2 Estado del arte

2.2.1 La RSE y gestión del medio ambiente

2.2.2 Importancia de la imagen y reputación corporativa

2.2.3 La divulgación de la información sobre RSE

Capítulo III – Operalización

3.1 Metodología

Capítulo IV – Análisis e interpretación

4.1 Gestión ambiental en la organización

4.2 Comunicación de la gestión ambiental dentro de la organización

4.3 Percepción de los colaboradores sobre la gestión ambiental

Capítulo V – Discusión y conclusiones

Lista de tablas

Tabla 1. Criterios de medición ambiental.....	29
Tabla 2. Tabla 2. Stakeholders y tipos de moral en la administración empresarial.....	33
Tabla 3. Comunicación y tipos de imagen corporativa.....	35
Tabla 4. Categorización de la muestra.....	51
Tabla 5. Muestreo.....	53
Tabla 6. Gestión ambiental caso Expreso Brasilia.....	62
Tabla 7. Comunicaciones emitidas sobre medio ambiente (2016-2017).....	71
Tabla 8. Temáticas comunicadas por medio.....	75

Lista de figuras

Figura 1. Sistema de Gestión Ambiental propuesto por la norma ISO14001.....	26
Figura 2. Indicadores medioambientales.....	30
Figura 3. Clasificación de los grupos interés (Lozano& otros,2005).....,	32
Figura 4. Relación entre la identidad de la empresa y la imagen corporativa.....	34
Figura 5. Modelo de comunicación interna (Hortas, 2014).....	40

CAPITULO I: CONTEXTUALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el campo empresarial, particularmente el relacionado con el transporte terrestre, se presentan diversas repercusiones ambientales entre las que se encuentran el efecto invernadero, efectos sobre el ecosistema, smog, agotamiento del ozono entre otros que, si no se toman medidas de mitigación, pueden convertirse en una problemática a mediano o largo plazo para el medio ambiente y la sociedad, factor que puede incidir en la imagen del sector o una compañía en específico.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es hoy un tema obligado en las organizaciones. Se empieza a reconocer que las empresas, además de producir bienes y servicios, son también responsables de los riesgos que generan, no sólo para sus trabajadores, sino por la contaminación al medio ambiente (Quintero-Garzón, Carrión-García, Jordá, & Rodríguez-córdoba, 2015).

La RSE es un estado consciente que las empresas acogen para tomar decisiones correctas, bajo condiciones y entornos adecuados, a través de medios formales para obtener resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable y equilibrado entre la naturaleza, la sociedad y la rentabilidad de las organizaciones. (Abreu y Badii, 2007).

Hoy en día, un gran número de empresas no solo se limitan a cumplir con sus obligaciones normativas y legales, sino que brindan mayor apoyo y protección a sus públicos de interés y cuentan con estrategias en pro del bienestar social, el medio ambiente, entre otros. Pacto Global (estrategia de Naciones Unidas que promueve el compromiso empresarial con los derechos humanos, medio ambiente, anticorrupción, los objetivos de desarrollo sostenible, entre otros) tiene presencia en más de 130 países y cuenta con aproximadamente 12.900 organizaciones adheridas en el mundo. Por esta razón, se consolida como la iniciativa de ciudadanía corporativa con mayor cobertura en el mundo. (Pacto Global Colombia, 2017).

Este se ha convertido en un factor representativo de competitividad a nivel mundial, ya que el hecho de ser o no ser una compañía socialmente responsable puede generar incidencia directa en la reputación e imagen que se tiene de esta. Duarte (2005) plantea que la RSE está directamente relacionada con la reputación corporativa y el divulgar esta gestión a sus públicos de interés es uno de los factores que las correlacionan.

Adicional al hecho de tener prácticas encaminadas a las diferentes líneas de acción de la RSE, se deben aprovechar los canales de comunicación internos y externos para la divulgación de dicha gestión a aquellos públicos que sean relevantes para las organizaciones y así generar en estos una imagen y reputación positiva. Según Aguilera (2012), “la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) a quienes nos conocen”.

La reputación corporativa “es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo

largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios” (Villafañe; 2000). Para Chun (2005) es el resultado de la imagen interna y externa, y plantea que aspectos internos (misión y visión) están relacionados con la imagen externa, de tal forma que esfera interna y externa de la reputación no pueden ser tratadas de manera independiente (Fombrun, 1996, citado por Pérez y Rodríguez, 2014).

En este sentido, la imagen corporativa corresponde a las representaciones mentales que tienen los públicos de interés sobre un producto, servicio, marca o compañía (Herrera y Blanco, 2013). Cabe resaltar que estos grupos pueden tener percepciones diferentes unos de otros, cada representación mental la conforma cada individuo y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa. Para Mínguez (2000) la imagen corporativa se constituye por tres factores, lo que la empresa es, hace y dice, es decir, por su esencia, por cómo desarrolla su labor y por cómo comunica sus mensajes.

Para Valenzuela (2015), los colaboradores representan una dimensión valiosa al momento de la emisión de información para las organizaciones, en la medida en que impactan positivamente sobre la reputación corporativa, ayudando a la consecución de los logros y son agentes posicionadores de marca.

Con base en lo anteriormente expuesto, existe una correlación entre reputación, responsabilidad empresarial, e imagen corporativa, en donde los diferentes grupos de interés de una organización tales como los colaboradores, clientes, accionistas, gremios, proveedores, entre otros, juegan un papel representativo en la consolidación de estas.

Desde la normativa internacional, ISO 26000 es una guía de responsabilidad social que plantea 7 materias fundamentales: derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. Esto implica prácticas para convertir la responsabilidad social en una parte esencial de sus políticas, de su cultura organizacional y de sus estrategias y operaciones; generar competencias internas en materia de responsabilidad social; desarrollar la comunicación interna y externa relativa a la responsabilidad social; y revisar periódicamente estas acciones y prácticas relacionadas con la responsabilidad social. (ISO, 2000). Con respecto al medio ambiente, existen muchos riesgos de escala mundial que pueden afectar la salud humana como la degradación de las tierras, el cambio climático, el debilitamiento de la capa de ozono, la contaminación del aire, suelo, ríos y mares, entre otros. Este conjunto de amenazas son un llamado de alerta para generar e implementar planes de acción a nivel personal y empresarial que promuevan prácticas ambientalmente amigables para mitigar los impactos generados por la operativa de las diversas industrias.

En el caso puntual del sector transporte, se estima que los volúmenes de esta actividad a nivel global podrían duplicarse o hasta cuadruplicarse para el 2050 y las emisiones de CO₂ generadas por este crecerían en un 80%, de acuerdo a un estudio realizado por el Foro Internacional de Transporte (FIT)¹ (Ziehl, C. 2013). Por lo tanto, los incrementos en los volúmenes de esta actividad conllevan a un crecimiento en su impacto ambiental, en el caso de no tomar medidas para contrarrestarlo.

¹ Organización intergubernamental conformada por 54 países miembros y asociada a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).

Dentro de los factores ambientales asociados a las actividades desarrolladas por el transporte en carreteras encontramos: la emisión de gases contaminantes de los vehículos (NO_x, CO, CO₂, COV's, entre otros) que impactan significativamente generando efecto invernadero, Smog, efectos sobre los ecosistemas, agotamiento del ozono y efectos sobre la salud. La generación de ruido que provoca contaminación acústica localizada. Las aguas residuales, vertimientos de aceite, sales y solventes, generan contaminación superficial y subterránea. Además, el desecho masivo de llantas y chatarra proporcionan contaminación del suelo, intrusión visual, entre otros. (Cetmo, 2016).

Las organizaciones se encuentran cada día más conscientes de la importancia de comprometerse con el cuidado del medio ambiente. Existen cifras que demuestran el crecimiento de la gestión empresarial en este campo, como es el caso de la certificación ISO 14001, “una de las más utilizadas en el mundo para la gestión ambiental, y con más de 300 mil certificados emitidos a nivel mundial cada año, ocupa un lugar destacado en la agenda de aquellas organizaciones que dan un lugar importante a su desempeño ambiental” (Icontec, 2016). Actualmente existen una variedad de estándares, guías y certificaciones ambientales, dentro de estas encontramos la anteriormente mencionada ISO 14001, Protocolo de Kioto, AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), Der Blaue Engel, Rainforest Alliance Certified, Sello Ambiental Colombiano, entre otros.

El BID (Banco Interamericano de Desarrollo), que tiene como objetivo alcanzar el desarrollo de una manera sostenible para América Latina y el Caribe, cuenta en su modelo con indicadores para la sostenibilidad ambiental, los cuales permiten gestionar planes de acción en esta materia.

En Colombia, el decreto 1299 indica que todas las empresas de carácter industrial deben contar con un Departamento de Gestión Ambiental que vele por el cumplimiento de la normatividad, controle, prevenga y minimice su contaminación (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2008). En el decreto 2041 de 2014 se definen las regulaciones a las que se sujetarán la conservación, protección, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y el medio ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible.

La Red Colombiana de Pacto Global está conformada por casi 600 organizaciones que trabajan por establecer modelos empresariales responsables, que le apunten al crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la prosperidad social. Dentro de las empresas adheridas encontramos a Avianca, Servientrega, ISA, Metrotel y en el Nodo Atlántico a Ecopetrol, Triple A S.A. E.S.P, Telefónica, Cámara de Comercio de Barranquilla, Universidad del Norte, Fundación Zoológico de Barranquilla, Electricaribe, Promigas, Expreso Brasilia, entre otras. (Pacto Global Colombia, 2017)

Estas son empresas que velan por generar planes de acción en pro del bienestar social, generación de conocimiento, cuidado ambiental, derechos humanos, entre otras. Cada una de estas tiene líneas de acción diferentes, diseñadas de acuerdo a su actividad.

Dentro de este grupo se encuentra Expreso Brasilia, empresa dedicada al transporte terrestre de pasajeros con rutas intermunicipales, nacionales e internacionales, servicio especial corporativo y turístico, mensajería y carga, y giros. Tiene una amplia cobertura en sus servicios, lo que genera un impacto ambiental significativo. Ante esto, cuenta con un

modelo de sostenibilidad orientado al crecimiento, la contribución y el cuidado. En materia de responsabilidad social empresarial, cuenta con actividades de bienestar social para los colaboradores y sus familias, planes de acción y control para hacer que su operativa sea más amigable con el ambiente y, a través de su fundación, beneficia a diferentes comunidades vulnerables, entre otros.

En el año 2013 se realizó un diagnóstico en sostenibilidad en Expreso Brasilia S.A, el cual arrojó que el indicador con el nivel más bajo en ejecución eran los derechos humanos, seguido del medio ambiente con un 0% de gestión en el manejo de ruidos y emisiones, y un 25% en vertimientos y residuos. Si bien es cierto, la empresa se encuentra adherida a Pacto Global desde el año 2015 y ha venido realizado actividades de mitigación y control relacionadas a su impacto ambiental, en este mismo informe se indica que aún falta camino por recorrer para llegar a una gestión sostenible, que adicionalmente fortalezca su imagen corporativa como empresa integral y responsable.

De acuerdo a Quiñones (2012), existen diferentes fases en la gestión ambiental: sin preparación, reactivos, preventivos y correctivos. La compañía considera que se encuentra en el nivel de madurez reactivo, que corresponde a un control de contaminación básico y un cumplimiento promedio en el impacto que se genera.

Expreso Brasilia cuenta con indicadores para medir su gestión en las diferentes líneas de su estrategia ambiental, que se empezaron a implementar a mediados del año 2016. Dentro de estos encontramos la medición de huella de carbono por energía eléctrica, huella de carbono por combustible, residuos especiales, residuos peligrosos, residuos ordinarios y

reciclables, consumo de agua potable en oficinas administrativas y flota vehicular, porcentaje de reutilización de residuos líquidos industriales del lavado de los buses, control de plagas en oficinas y flota vehicular, posibles accidentes ambientales como derrames de cuerpos de agua o fuga de gases, inspecciones ambientales, proyectos de impacto ambiental o compensaciones, y nivel de cultura y conocimientos ambientales. Este último indicador en el periodo junio 2016 – junio 2017 ha presentado un porcentaje bajo del 2%. En el 2016 se realizaron dos capacitaciones al personal administrativo en Barranquilla, la agenda temática del segundo ciclo de formación a conductores incluyó capacitaciones ambientales², y en Santa Marta se realizó simulacro de derrames y aspectos de impacto ambiental.

En los medios internos, mixtos y externos de la compañía (correo electrónico corporativo, periódico interno, boletín interno, cartelera física, revista, intranet, blog de página web, redes sociales y comunicados de prensa) en el periodo enero 2016 - agosto 2017 el nivel de visibilidad de los procesos ambientales y contenido para crear cultura en esta materia es mínimo. En el 2016 se registraron 35 mensajes por correo electrónico alusivos al cuidado ambiental y solo uno de estos hace referencia a la gestión que realiza la empresa para reducir el impacto de su operativa.

Como se expuso en el transcurso de este planteamiento, las buenas prácticas empresariales deben ir acompañadas de un plan de divulgación/comunicación que involucre a todos los públicos de interés para que en éstos se genere una imagen integral y positiva de la

² Evento semestral para capacitar a los conductores en diferentes áreas como seguridad vial, servicio al cliente, manejo de riesgos, entre otros.

compañía, que permita fortalecer la cultura organizacional y la reputación empresarial. Para ello, es importante conocer en primera medida cómo es percibida la organización por sus colaboradores, qué imagen tienen de la organización, qué conocimientos tienen sobre la gestión ambiental de la compañía y qué tan interiorizado tienen el cuidado del medio ambiente en su vida laboral y personal.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en consideración lo anterior, se plantea el siguiente interrogante:

¿Cómo incide la gestión ambiental de la empresa Expreso Brasilia en la imagen que tienen sus colaboradores de la organización?

SUBPREGUNTAS

¿Cuál es el estado actual de la gestión ambiental de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Expreso Brasilia?

¿Cómo se desarrolla la gestión de comunicación interna en la divulgación de los procesos ambientales de la empresa Expreso Brasilia?

¿Qué percepciones tienen los colaboradores de la empresa terrestre de pasajeros Expreso Brasilia sobre su gestión ambiental?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el mundo actual tan competitivo, para la mayoría de compañías, sean públicas o privadas, se ha vuelto necesario utilizar métodos para lograr posicionarse y asegurar que las estrategias que se estén implementando en el mercado contemplen la mayor cantidad de

factores que incidan en su reputación e imagen. En este sentido, es importante realizar estudios donde se analicen las variables que pueden incidir en la imagen corporativa y la importancia de su medición, ya que esto representa una guía al momento de diseñar estrategias asertivas.

Si bien es cierto, todos los factores que construyen la reputación de una organización son importantes, la responsabilidad social empresarial es un elemento que ha venido tomando fuerza y le da un valor agregado a aquellos comprometidos con ésta. Muchas organizaciones están optando por acogerse a modelos sostenibles en pro de su crecimiento económico, contribución social, aprovechamiento de recursos y mitigación de sus impactos. Esto, a su vez, les permite estar a la vanguardia y al nivel de competitividad de los diferentes mercados.

Ante las problemáticas ambientales que se han generado por la acción del hombre y las industrias, los consumidores, proveedores, directivos y colaboradores son más conscientes de la importancia que tiene el apegar a prácticas sanas (particulares y empresariales) encaminadas a la preservación de los recursos naturales y la reducción de la contaminación, a través de procesos transparentes y éticos.

Hoy, el aumento de la publicidad negativa y la presión legislativa son algunos de los factores que impulsan a algunas empresas a implantar un sistema de gestión medioambiental, el cual es de carácter voluntario y permite establecer un compromiso de mejora continua de la actuación medioambiental al ritmo adecuado de cada empresa (Rico, 2015).

La empresa del sector transporte cada vez presentan mayor cobertura en su actividad, generando mayor contaminación con gases y partículas. Además, generación de ruido, desecho de llantas entre otros aspectos que impactan el medio ambiente.

Por otro lado, los planes estratégicos de las organizaciones demandan cada vez más gestión con relación al medio ambiente. La comunicación de estrategias y sus actividades a través de los medios de socialización, permiten la difusión de una cultura ambiental a sus colaboradores.

En este marco, Expreso Brasilia cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental que actualmente se encuentra en una fase reactiva, la cual corresponde a un control de contaminación básico y un cumplimiento promedio en el impacto que se genera. Los colaboradores deben conocer como contribuir con los indicadores e involucrarse con las campañas de formación para aportar a la eficacia y eficiencia que apunte a un diseño para la sostenibilidad (fase proactiva). Desde el Área de Comunicaciones se necesita apoyar la estrategia ambiental, estableciendo los canales apropiados y contar con herramientas de comunicación que apalanquen estos esfuerzos y se transmitan de manera efectiva. Esto conlleva a analizar, Cuál es el estado actual de la gestión ambiental de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Expreso Brasilia S.A, Cómo se desarrolla la gestión de comunicación interna en la divulgación de los procesos ambientales de la empresa Expreso Brasilia S.A y Qué percepciones tienen los colaboradores de la empresa terrestre de pasajeros Expreso Brasilia sobre su gestión ambiental.

La presente investigación va en línea con investigaciones anteriores donde se han asociado los términos de gestión de la identidad, imagen y reputación de la empresa como elementos esenciales para la supervivencia y el éxito empresarial desde un enfoque teórico, apuntando a la comprensión y gestión en el ámbito empresarial (Pérez & Rodríguez, 2014), la comunicación y su relación responsable con los públicos de interés como los ejes y motores de la RSE (Córdoba, 2017) y donde desde un sentido ético se evidencia la necesidad de interaccionar responsablemente sobre la naturaleza, los seres vivos y los futuros pobladores del planeta (Tarazona, 2017). Sin embargo, es innovadora ya que le da una nueva mirada a la dimensión medioambiental de RSE con énfasis en la imagen que tienen los colaboradores sobre su compañía empleadora, tomando como caso una empresa del sector transporte de pasajeros colombiana; analizando las acciones de la organización en cada uno de los procesos; la gestión comunicativa como apoyo a la estrategia ambiental a nivel interno y la identificación de las percepciones de los colaboradores con relación a las acciones medioambientales.

Muchas son las empresas, entidades y sectores que se pueden beneficiar con lo planteado en este estudio. En el caso del sector privado y público, les ayudará a fundamentar y soportar la importancia de implementar prácticas en pro del entorno, no solo para compensar impactos y ayudar a la conservación del planeta, sino como parte de una estrategia de reputación e imagen. Asimismo, les permitirá contemplar nuevos horizontes en el posicionamiento de marca y generación de valores agregados que los diferencien de sus competidores. Para las empresas de transporte servirá de motivación y guía en el fortalecimiento de las acciones ambientalmente responsables. Para el Gobierno Colombiano

y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible puede representar un insumo para la estructuración de nuevas iniciativas nacionales y estudios de medición y gestión.

También la academia, profesionales en comunicación y estudiantes pueden verse beneficiados, en la medida en que este estudio estimule el interés por investigar cada vez más a fondo la importancia, relevancia y necesidad de la conservación ambiental en relación con los diferentes campos (salud, tecnológico, químicos, farmacéuticos, entre otros).

Esta investigación tiene un impacto social en la medida en que las empresas que implementan prácticas voluntarias en la gestión ambiental entre otras, se apoyan en procesos comunicativos para fortalecer su imagen corporativa intencional, comprendida y aceptada entre y por los públicos. Lo que puede conllevar a consumidores, trabajadores y proveedores más satisfechos y alineados, lo que potencialmente repercute significativamente sobre el rendimiento empresarial (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006), citado por Valenzuela (2015).

La RSE tiene una relación directa con los planes organizacionales y el crecimiento de las empresas, ya que se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad (Aguilera & Puerto, 2012).

Por otro lado, la investigación tiene un impacto práctico-económico, teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social apunta a generar utilidad y vigilar el comportamiento del valor

económico, la misión organizativa o propósito, el ambiente corporativo y los códigos de la empresa y su permanencia. Se espera que los resultados de esta investigación tengan un impacto en la medida en que los colaboradores estarán más comprometidos con la gestión ambiental y eso se verá impactado en la cultura y rentabilidad de la empresa. Para Aguilera (2012), entre algunas alternativas estratégicas que permiten evidenciar la relación entre el crecimiento empresarial y la Responsabilidad Social se tienen: beneficios para los grupos de interés, la reputación de la empresa, crecimiento económico sostenible, la publicidad y la responsabilidad social interna.

La investigación permitirá alinear los procesos para apuntar a la certificación en Gestión Ambiental ISO 14001, no solo para la empresa caso, sino para cualquiera interesada en fortalecer su estrategia. Esto permitirá servir de soporte a la prevención y manejo de la contaminación ambiental, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas de los diferentes sectores de la sociedad.

Se espera que los resultados de esta investigación motiven al sector transporte terrestre de pasajeros y afines a integrar la gestión de comunicación en la dimensión ambiental como elemento fundamental en las estrategias corporativas, para lograr mayor competitividad, con la participación activa de sus colaboradores en los planes de acción y gestión ambiental apuntando a cumplir con los indicadores y establecer una armonía entre la auto-imagen, imagen intencional e imagen pública.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la gestión ambiental de la empresa Expreso Brasilia en la imagen pública que tienen sus colaboradores.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las políticas, planes de acción, control, seguimiento y verificación para la gestión ambiental de la empresa Expreso Brasilia S.A.
- Analizar la gestión de comunicación interna en la divulgación de los procesos ambientales de la empresa Expreso Brasilia
- Conocer las percepciones de los colaboradores con relación a las acciones medioambientales de la empresa Expreso Brasilia.

CAPITULO II: REVISION DE LA LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO

Este estudio está enfocado en el análisis de la gestión ambiental como componente reputacional y de imagen corporativa que poseen el personal interno de una compañía, en este caso Expreso Brasilia.

Por lo anterior, las teorías a tener en cuenta se sustentan en los conceptos de imagen corporativa, reputación, responsabilidad social y stakeholders. El interés se centra en identificar las diferentes definiciones de cada uno de estos conceptos y cómo se correlacionan.

2.1.1 La responsabilidad social en las organizaciones

El concepto de Responsabilidad Social ha evolucionado, tal como lo cita (Duque, Cardona & Rendón ,2013): desde los años 60 el concepto de RSE, hace énfasis en las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad, Bowen (1953).

Entre las décadas de los años 70 y 80, la RSE considera que las empresas no solamente tienen obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas”. McGuire (1963, p. 144). Según Carrol (1979) “abarca las expectativas económicas, legales, éticas, y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo”, posteriormente complementa la definición de RSE que exige a la empresa el cumplimiento de todas las responsabilidades económicas, legales, éticas, y filantrópicas. (Carroll,1999, p. 43)

Considerando que el concepto de RSE se ha definido desde diferentes perspectivas a través del tiempo, cobran interés las aportaciones desde lo ambiental y su relación con los colaboradores. Por lo tanto “Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”. (Drucker, 1996).

De hecho, la Comisión de las Comunidades Europeas CCE (2001) considera que las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Teniendo en cuenta que la RSE forma parte de las actividades empresariales y tiene en cuenta las consecuencias sobre las distintas partes interesadas, se incorporan asuntos sociales y ambientales en la estrategia empresarial de forma integrada. (Vives & Peinado ,2012). Para el contexto empresarial, el ICONTEC tiene la Guía Técnica Colombiana en Responsabilidad Social: GTC 180 se define como: “Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.”

De acuerdo a esto, es relevante la visión que la organización tenga con respecto al valor que aporta el factor humano implicado en cada uno de los procesos que realiza, como también, el crecimiento y el aumento de la productividad estarán ligados a la mejora de la calidad de vida del personal dentro y fuera de la empresa.

2.1.2 La responsabilidad social y la gestión ambiental

La responsabilidad social de las empresas se aborda desde las dimensiones de gobierno corporativo, desarrollo sustentable y desarrollo organizacional. Para la dimensión del desarrollo ambiental se crea en Francia en 1948, la Unión Internacional para la

Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN) que trabaja mediante seis comisiones: a) de áreas protegidas, b) de supervivencia de especies, c) de derecho ambiental, d) de educación y comunicación, e) de gestión de ecosistemas, y f) de medio ambiente, política económica y social.

El concepto de medio ambiente hace referencia al marco físico en el que se desarrolla determinada actividad humana, incluyendo todos los aspectos físicos como los recursos naturales presentes en el mismo; agua, aire, minerales, plantas y animales, (Benguechea, 2010). Estos se relacionan entre sí y pueden ser modificados a partir del comportamiento humano. En este sentido, las empresas de acuerdo a su actividad económica de prestación de servicios o elaboración de productos, convierten al medio ambiente como un receptor de residuos y desechos generados tanto por el sector productivo como por los consumidores.

Este desequilibrio se convierte en una transferencia de costos ambientales a terceros en forma de contaminación, afectando negativamente su bienestar. En consecuencia, las empresas empiezan a desarrollar responsabilidad ambiental en la medida que factores modulares (internos y externos) incentiven la internacionalización de los costos ambientales representando estos mayores beneficios frente a no hacerlo (Quiñones, 2012, Pág. 31). Las empresas tienen la responsabilidad de contribuir a la conservación del medio ambiente frente a los desafíos del calentamiento global dado por la contaminación ambiental y los cambios climáticos entre otros. Generar una cultura empresarial (RSE), basada en principios de honestidad, transparencia y servicio con el fin de dar una mejora continua, asegurar la sustentabilidad y el éxito constante de la empresa, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Ante esto, surgen diferentes formas de abordar el deterioro ambiental tal como normas, protocolos, estándares y acuerdos internacionales, dentro de los que se encuentran: las Cumbres de las Naciones Unidas, el Protocolo de Montreal firmado en 1987 con el propósito de proteger la capa de ozono mediante la eliminación de sustancias que causan su destrucción, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) creada por la ONU en 1972 y el protocolo de Kioto firmado en 1997 con el fin de alcanzar un acuerdo con relación con las acciones de los países industrializados para estabilizar el cambio climático vía la reducción de emisiones de gases contaminantes causantes del efecto invernadero.

Para poner en práctica sistemas de gestión ambiental al interior de las organizaciones productivas, la norma ISO 26000 aporta a la RSE una herramienta para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones. Un negocio sostenible para las organizaciones significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, sino no poner en peligro el medio ambiente y funcionar de una manera socialmente responsable (Cano,2015).

Para la gestión ambiental se tienen en cuenta algunas dimensiones que permiten medir su impacto en suministro del producto o servicio de las organizaciones, entre los sistemas para apoyar la gestión ambiental se encuentran (Moguel-Lievano,2012):

1. La norma ISO 14001

Cada vez más las empresas se acogen voluntariamente a utilizar el estándar internacional ISO14001:2015 para implementar el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y certificarse. Ayuda a la organización a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de las prácticas del negocio. Se basa en el principio de mejora continua y en un modelo circular que consiste en PLANIFICAR-HACER-VERIFICAR-ACTUAR, que fue desarrollado por Walter A. Shewhart y publicitado más tarde por Edward Deming. El modelo es conocido como el ciclo de Shewhart/Deming y por sus siglas en inglés es conocido como PDCA o por sus siglas en español es PHVA (ISO 14001,2014):

Figura 1. Sistema de Gestión Ambiental propuesto por la norma ISO14001



Para el diseño e implementación de un Sistema de Gestión Ambiental se llevan a cabo diferentes fases:

Fase I: Compromiso ambiental y planificación del proceso: Hay que determinar cuáles son las funciones de las personas involucradas en la implantación del SGA, se forma un equipo de trabajo integrado por personas de los diferentes departamentos que forman la organización, además de contar con una asesoría externa a la empresa especializada que dirija la implantación del SGMA. Se establece un calendario donde se fijan todos los plazos aproximados para la consecución de los diferentes requisitos del Sistema de Gestión Ambiental.

Fase II: La revisión ambiental inicial: Es necesario contar con la máxima información posible para poder determinar cuáles son los impactos ambientales derivados de las actividades, procesos, productos y servicios de la empresa.

Fase III: Implantación del SGA: Para que se desarrolle de forma correcta esta fase es necesario se cumplan todos los requisitos de la norma ISO14001. Para llevar a cabo de forma correcta la implementación del SGA se debe nombrar a personas responsables del mismo. Cada persona puede crear las figuras que crea necesarias que faciliten la implantación del sistema.

Fase IV: Certificación del Sistema de Gestión Ambiental. Para obtener el certificado es necesario que el Sistema de Gestión Ambiental tenga cierta madurez, ya que la certificación necesita de registros que evidencien un comportamiento acorde con las pautas marcadas en la norma ISO-14001.

2. La Norma Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). Es una herramienta de gestión y auditoría medioambientales de participación voluntaria, creada por la Unión Europea en 1993, dirigida a las organizaciones de todos los sectores económicos, incluidos los servicios públicos que operan en la Unión Europea desde el año 2001. EMAS implica la implantación, verificación y control de sistemas de gestión ambiental en las organizaciones y se ha fortalecido al exigir la observancia de la norma EN/ISO 14001. Una organización que aspira a la certificación EMAS debe realizar un análisis integral medioambiental, establecer un sistema de gestión ambiental, integrar un sistema de auditoría ambiental, y proporcionar una declaración de su desempeño ambiental.

3. Las normas surgidas de las conferencias mundiales de la ONU: Las conferencias mundiales celebradas por la ONU en los años 1972 (Estocolmo), 1992 (Río de Janeiro) y 2002 (Johannesburgo) han resultado dispendiosas en la emisión de normas y sistemas para la atención del medio ambiente y desarrollo sustentable, surgidas de los acuerdos de los países miembros y dirigidas a todos los gobiernos de los Estados, así como a las organizaciones de los sectores productivos con la finalidad de orientar la elaboración de sus propias políticas y estrategias medioambientales. Dentro de las que se citan -La Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sustentable de 2002. - La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de 1992. - El Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 1997. - La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente de 1972.

4. Otros sistemas para la gestión ambiental. De manera similar a las disposiciones y sistemas emanados de las conferencias mundiales de la ONU, se encuentra un conjunto

de herramientas elaboradas para la implantación y seguimiento de sistemas de gestión ambiental, o bien para la elaboración de memorias y reportes de sustentabilidad.

El índice FTSE4Good, Footsie for Good (2001).

- La Guía GRI para elaborar memorias de sustentabilidad empresarial (2000).

- El Índice Dow Jones de Sustentabilidad, DJSI (1999).

Es relevante tener en cuenta entre otros criterios, los que permiten medir su impacto en el suministro del producto o servicio de las organizaciones. Tal es el caso de Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental adscrita al Departamento de Medio Ambiente del Gobierno Vasco, que plantea estos criterios ambientales según categorías de productos y servicios de contratación para el transporte público de carretera, tal como se muestra a continuación:

Tabla 1. Criterios de medición ambiental

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Solvencia técnica y profesional	Asegurar que se hace una buena gestión ambiental en las instalaciones de las empresas adjudicatarias utilizadas en el servicio (cocheras, talleres, túneles de lavado, entre otros)
Emisiones de los autobuses	Definir el número de vehículos a destinar por la empresa para cubrir el servicio, incluidos los vehículos de repuesto o refuerzo en caso de incidencias. Se valorará que tenga(n) menores emisiones contaminantes y de CO2

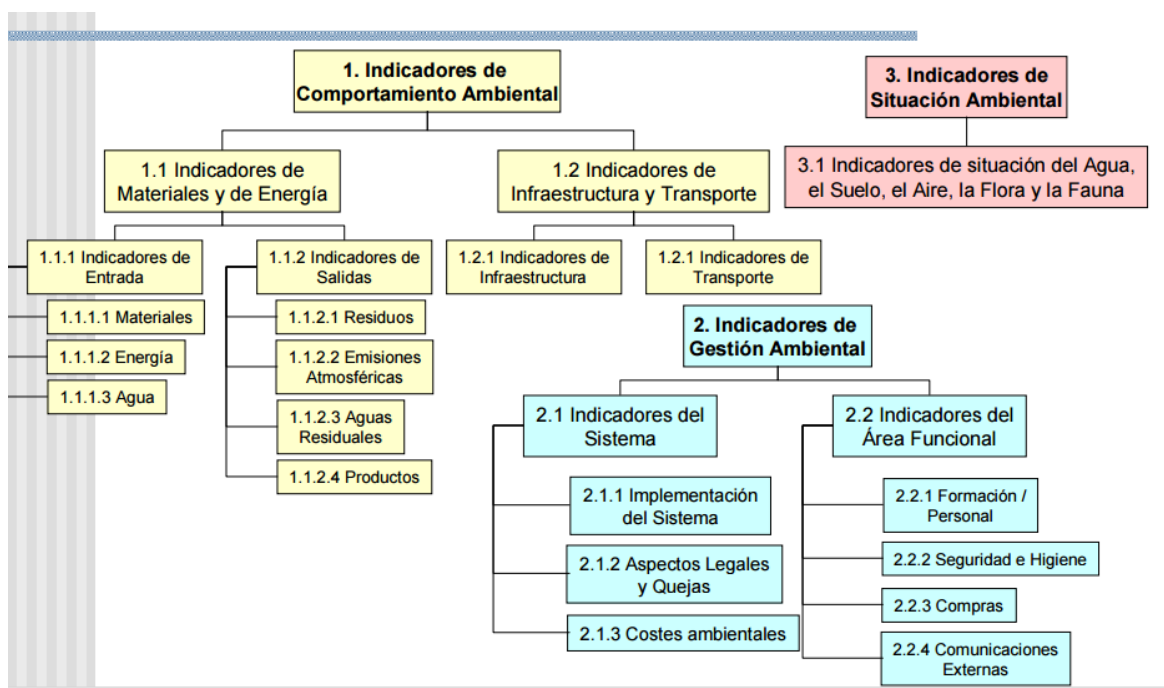
Conducción eficiente	La(s) persona(s) conductora(s) adscrita(s) al servicio ha(n) de haber recibido formación en conducción eficiente en los últimos 2 años
Mantenimiento	En el mantenimiento de los vehículos, los neumáticos nuevos, además de cumplir con los niveles de adherencia en superficie útil necesarios para el servicio, deberán tener: Alta eficiencia energética, bajas emisiones de ruido y definir la vida útil del vehículo para reducir las emisiones de gases contaminantes que causan el efecto invernadero.

Elaboración propia

Con relación a la utilización de los indicadores, la ISO 14001:2015, se plantea que estos se usan a menudo en un Sistema de Gestión de Calidad para definir la función crítica o las características de un proceso que va a controlar la calidad del producto o servicio creado por dicho proceso. Al monitorear y controlar el indicador de rendimiento clave, se podrá mantener el nivel del indicador según sea necesario, asegurándonos que el producto o servicio que se crea de forma correcta. Para el Sistema de Gestión Ambiental, la pregunta es qué características de este proceso necesitan vigilancia para que se cumplan todos los requisitos del desempeño ambiental que hemos definido para este proceso.

A partir de IHOBE se plantean los siguientes indicadores medioambientales sintetizados por Corantioquia y Centro Nacional de producción más limpia:

Figura 2. Indicadores medioambientales



2.1.3. Responsabilidad social corporativa y la relación con los stakeholders

La participación de los stakeholders en las organizaciones incide en los resultados que éstas puedan tener, estos tienen implicaciones a nivel de la productividad tanto a nivel interno como externo de la empresa. Hay diferentes perspectivas y se le da reconocimiento a diferentes sujetos que pueden verse afectados como resultado de la actividad de las organizaciones. Vaca, Moreno & Riquel (2010), citan a la AECA³ (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) que establece la tipología para los stakeholders. Los grupos de interés internos (grupos sociales que se encuentran dentro de la organización) se encontrarían los empleados, accionistas o propietarios y grupos de interés

³ <http://aece.es/old/comisiones/rsc/rsc.htm>

externos (grupos no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con esta desde su independencia orgánica) que serían los clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, el medio ambiente y las generaciones futuras. Avendaño (2013), por su parte afirma que las organizaciones deben formalizar políticas y sistemas de gestión que promuevan las relaciones con los accionistas, empleados, clientes, proveedores y el medioambiente.

Otros autores tipifican a los stakeholders como primarios (con derechos directos legalmente establecidos) y secundarios (sin derechos directos), tal como se ilustra a continuación:

Figura 3. Clasificación de los grupos interés (Lozano& otros,2005)



Por lo tanto, se consideran a los empleados dentro de los grupos de interés internos, que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, no obstante, los empleados se pueden

concentrar en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los Consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés, como también los sindicatos de trabajadores. (Moreno, 2015).

Para Carroll (1991), los stakeholders tienen responsabilidad social desde los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos. Para el caso de los empleados, hay tres tipos de moral y su forma de orientarlos para lograr la productividad dentro de la organización:

Tabla 2. Stakeholders y tipos de moral en la administración empresarial

Tipo de moral	Orientación hacia los stakeholders (empleados)
Administración inmoral	Los empleados son vistos como un factor para producir, explotar y manipular para ganar de forma individual o empresarial. Nos concierne atender sus necesidades, derechos y expectativas.
Administración amoral	Los empleados son tratados como lo requiere la ley. Intentan motivar para incrementar la productividad más que la satisfacción de las necesidades de los empleados. Los empleados todavía son vistos como un factor de producción. Es importante que la organización trate al empleado con el mínimo respeto, de incentivos y recompensas, todo engranado de acuerdo a la productividad en el corto y mediano plazo.

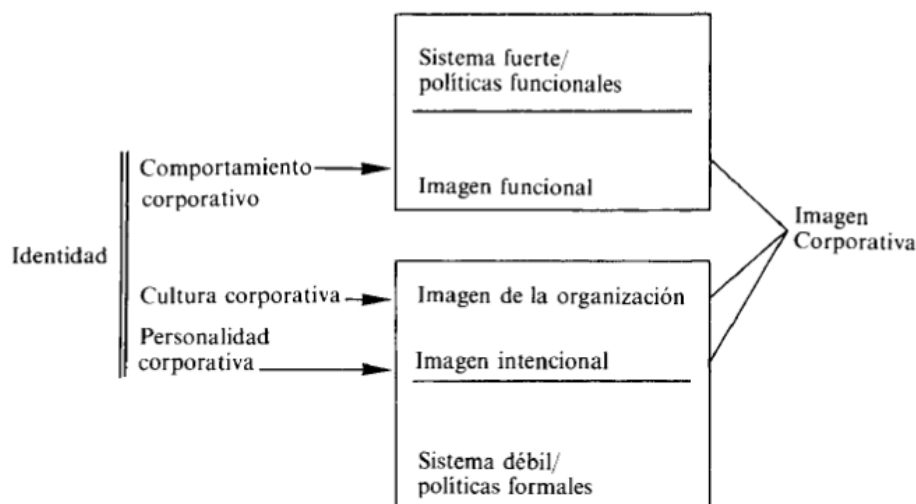
Administración moral	<p>Los empleados son el recurso humano que debe ser tratado con dignidad y respeto. La relación debe ser de consulta y participación que resultará en una mutua confianza y confianza.</p> <p>Los empleados actúan con libertad y participan en la toma de decisiones.</p>
----------------------	--

Elaboración propia

2.1.4 La Comunicación y su relación con la imagen y reputación Corporativa

La Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de «imágenes» que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Es el resultado de la imagen funcional, asociada al comportamiento corporativo, es el resultado de la gestión del «sistema fuerte» de la empresa a través de sus políticas funcionales e Imagen de la organización (autoimagen) e imagen intencional -inducidas por su cultura y personalidad corporativas - constituyen su «sistema débil» y se gestionan según políticas formales, las cuales suelen identificarse con la política de Imagen de la compañía.

Figura 4. Relación entre la identidad de la empresa y la imagen corporativa



La Imagen Corporativa posee, al menos, tres dimensiones que hay que analizar si se quiere efectuar con rigor una construcción y posterior gestión de la misma. Éstas son la autoimagen, la Imagen intencional y la Imagen pública (Villafañe,2000). Desde el enfoque de la comunicación para crear la imagen corporativa se tiene en cuenta:

Tabla 3. Comunicación y tipos de imagen corporativa

AUTOIMAGEN	IMAGEN INTENCIONAL	IMAGEN PÚBLICA
Comunicación corporativa -Administraciones públicas - Consumidores, medios de comunicación, Lobbying y líderes de opinión.	Comunicación corporativa -Comunicación del Presidente -Determinación y recopilación documental de indicadores: Barómetro de imagen interna y externa. - Análisis de prensa y publicaciones sectoriales.	Análisis de los medios de comunicación-Variables de análisis Índice temático, densidad informativa: Espacio de observación (sector, grupo, empresa, etc.), Medios objeto de observación

	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados de encuestas. - Tendencias de la Imagen de la empresa en comparación con la competencia . -Acciones hacia el interior para fijar objetivos estratégicos. -Inserciones en la revista de empresa. Presencia en los vídeos de empresa. Felicitaciones individuales, acogidas, eventos con trabajadores. Participación en seminarios técnicos de formación. - Protagonismo en reuniones de accionistas, profesionales, etcétera. Anuncio de actuaciones de patrocinio. -Acciones hacia el exterior: Medios políticos y financieros. Principales clientes y proveedores. Medios universitarios. Medios de comunicación. -Acciones hacia el exterior: Medios políticos y financieros. Principales clientes y proveedores. Medios universitarios. Medios de comunicación. 	<p>y Densidad media de la muestra.</p> <p>Visibilidad: - Presencia mediática. - Valores de la competencia.</p> <p>Tratamiento informativo: Originalidad / redundancia. - Estereotipos. - Fuentes. -</p> <p>Análisis comparado de medios.</p>
--	--	--

<p>Políticas corporativas de comunicación:</p> <p>Determinación de la estrategia de comunicación. Configuración de la personalidad pública.</p> <p>Definición del estilo de comunicación. Comunicación de marca o producto.</p> <p>Establecimiento de redes internas de comunicación. Optimización de los recursos de comunicación propios. Evaluación y control de la acción comunicativa.</p>	<p>Comunicación de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Medios de comunicación y tipo de información que facilita. -Rectificaciones de noticias. -Convocatorias de ruedas de prensa y reuniones de los directivos de la empresa con periodistas. -Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> Ámbito geográfico. - Modalidad de contratación de servicios. -Cómo se distribuye el mix de medios en cuanto a inversión publicitaria -Investigación de mercados. -Marketing de producto 	
<p>Análisis del clima interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación interna redes de comunicación (radiales, integradas). Gatekeepers, enlaces, líderes de opinión, cosmopolitas. Comunicación ascendente, horizontal y descendente. Periodicidad -Soportes: revista de empresa, manual de entrada, guía práctica de personal, manual de funciones, círculos de calidad, 	<p>Información interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis de revista de empresa (periodicidad, equipo responsable, presupuesto y contenidos), boletines informativos, paneles informativos para empleados. Circulares del Presidente a los empleados: Carácter excepcional / ordinario. Motivos.Paneles informativos para empleados: - Temática. Comunicaciones 	

buzón de sugerencias, concursos de ideas, oficina de información al empleado, notas internas, entre otras.	individuales a los empleados: Cumpleaños. Aniversario de acogida. Memorandos. Reuniones de directivos con los empleados: Planes de formación y reciclaje	
--	--	--

Elaboración propia a partir de Villafañe (2000)

Hortas (2014), citado por Túñez, López, Miguel, & Carmen Costa-Sánchez (2014), define que la comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva. De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado). Se trata, por tanto, de una actividad directamente vinculada a la competitividad y a la imagen de la organización, cuyos objetivos, estrategia, acciones y públicos de interés deben estar perfectamente definidos y estructurados. En este sentido, Morató (2016) plantea que, en el ámbito de actuación de la comunicación, que pretende crear imagen mediante la construcción de la identidad para la organización, es más compleja y basada cada vez más en intangibles. Esto hace que se generen estrategias y técnicas comunicativas para su integración a todos los niveles de la organización para su gestión. ISO 9001:2015 plantea incrementar la precisión en aspectos de comunicación externa e interna para que sea mucho más eficiente y plantea establecer canales de comunicación con los que se tenga claro qué, cuándo y con quién realizar la comunicación, tal como cita en el numeral 7.4.4, donde se

⁴ <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

implanta que la empresa tiene que establecer las comunicaciones internas y externas concernientes al Sistema de Gestión de la Calidad, incluyendo: a) Qué comunicar, b) Cuándo comunicarlo, c) A qué persona comunicárselo, d) Cómo realizar la comunicación y e) Quién es la persona encargada de realizar la comunicación

De acuerdo a lo anterior, cobra importancia la estructuración de los mensajes a ser transmitidos como:

- ✓ Permanentes, es decir, presentes en todos los medios de comunicación interna y vigentes con permanencia en el tiempo, como son la adhesión al proyecto de empresa, la motivación del personal, la competitividad, la satisfacción del cliente o el compromiso con el entorno social y económico.
- ✓ Temporales, sujetos a su propia transitoriedad, y que por ello precisan planes específicos, como ocurre ante un cambio de organización; el lanzamiento de nuevos productos; los planes de evolución profesional, de flexibilidad o de bajas y, en determinados proyectos, de empresa.
- ✓ Puntuales, que dependen de acontecimientos concretos. Son los que se utilizan ante circunstancias tales como la negociación del convenio colectivo y los convenios con los representantes de los trabajadores, la dotación de nuevas instalaciones o la existencia de evoluciones técnicas, si surgen incidencias en la producción o se despliegan campañas (seguridad, calidad, sugerencias...). Igualmente, se adoptarán mensajes puntuales al difundir resultados (producción, ventas, calidad...), presentar planes de formación o anunciar mejoras en las condiciones de trabajo, movilidad del personal o beneficios sociales.

Todo proceso de comunicación interna se desarrolla según un modelo operativo preestablecido, basado en un diagnóstico que determine las necesidades de información de la empresa y de sus públicos, y que establezca las áreas de oportunidad. A partir de ese diagnóstico, es posible elaborar con acierto la estrategia de comunicación (con objetivos, mensajes clave, públicos, fuentes/responsables y logística). El modelo implica el diseño de un plan de medios, contemplando todos los canales posibles (medios impresos, electrónicos, tableros o reuniones, entre otros). Y el proceso de comunicación concluye con la evaluación de los resultados obtenidos y la implementación de las mejoras oportunas a través del feedback (retroalimentación).

Figura 5. Modelo de comunicación interna (Hortas, 2014)



Dentro de los medios electrónicos se encuentran los canales de comunicación digitales, los cuales permiten a las organizaciones gestionar de forma muy eficiente la información, la

comunicación y el conocimiento. Las características comunicativas de los medios digitales, especialmente los que se integran en internet, son arquitectura distribuida (diferentes centros para emitir la información), Interactividad y multidireccionalidad (publicación de contenidos a través de redes sociales), combinación de sincronía y asincronía (acceso a información en tiempo real o en cualquier momento), Hipertexto(formato Web) y Multimedia. (Gil Hoernecke y Garcia, 2008), citado por (Morató, 2016).

El aprovechamiento de todas las capacidades de la red para gestionar información, relación y conocimiento implica cambiar la forma de gestionar las organizaciones. La información que se publica en un medio de comunicación debe diseñarse para facilitar su comprensión por parte del receptor.

En este sentido, las fuentes de información intervienen decisivamente para la construcción de la imagen de una organización, según Capriotti (1999:97) se pueden distinguir tres fuentes de información, los medios masivos, las relaciones interpersonales, y la experiencia personal; probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Entre los *medios masivos* se encuentran diferentes tipos de medios de comunicación digitales que pueden utilizar las organizaciones. Las características de cada medio condicionan la forma en la que se estructura y se expresa la información, es decir cada uno de estos medios tiene características comunicativas diferentes. Estos se ven plasmados como sitios web corporativos, las intranets, el correo electrónico, las redes sociales, los mensajes cortos de móvil, los sitios wiki, los blogs, las aplicaciones creadas para tabletas y para otros dispositivos electrónicos y los videojuegos, entre otros.

Las *relaciones interpersonales* suelen tener más influencia en la conformación de imágenes que los mismos medios. Éstas representan una fuente de información fuerte, debido a que los individuos perciben todo como certeza de la realidad. Aquí se destacan los líderes de opinión y grupos de referencia, los cuales tienen un alto grado de credibilidad por su conocimiento e implicación. La *experiencia personal* es una fuente de información decisiva y directa, pero se puede ver permeada por alguna de las dos fuentes anteriormente mencionadas. Ésta también puede ser indirecta a través de la observación del desempeño de la organización.

Con relación a la reputación y crecimiento organizacional, la comunicación, a partir de la construcción de los mensajes en las organizaciones, genera un efecto en la imagen y la reputación, y lo que esto conlleva con respecto a la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Para (Córdoba,2017), la empresa debe fortalecer la gestión de su propia identidad desde los valores y, a partir de allí, gestionar su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable, donde la comunicación y el relacionamiento responsable con los públicos de interés se convierten en los ejes y motores de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Para aclarar el concepto de reputación, Ferruz (2017), presenta estudio donde analiza las teorías y trabajos académicos presentados en Europa y América en los últimos 30 años, comparándolos y estableciendo los elementos configuradores de la reputación corporativa para proponer una definición de consenso:

“Reputación corporativa: recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que

es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a lo que éstos estiman como meritorio de la misma”

2.2 ESTADO DEL ARTE

El fenómeno en estudio está dado en analizar la incidencia de la gestión ambiental de la empresa Expreso Brasilia en la imagen pública que tienen sus colaboradores. Para lo cual se revisaron investigaciones previas con relación a la RSE y el medio ambiente, importancia de la imagen y reputación corporativa y la divulgación de la información sobre RSE

2.2.1 RSE Y GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

La gestión ambiental empresarial cuenta actualmente con herramientas, metodologías, modelos que permiten medir la madurez de su RSE. La huella de carbono puede medir la emisión de GEI (gas de efecto invernadero) de diferentes conceptos: la de un ciudadano, una familia, una organización, un evento, un producto, un servicio, un territorio, un país, una empresa, determinada actividad económica, un proceso productivo, entre otros.

En trabajo realizado en San José Argentina, Rodríguez, Belfort & Maris (2014) presentan una planilla de cálculo que puede aplicarse al cálculo de huella de carbono de cualquier producción de vino blanco, independientemente de su tamaño y proceso aplicando la metodología PAS 2050:2011 para la medición de la huella de carbono. La misma excluye las emisiones asociadas con los insumos humanos de energía, el transporte de los consumidores al punto de venta y el transporte provisto por animales.

Por otro lado, Reglado (2015) en su investigación realizada en México sobre “La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medioambiente” define indicadores para evaluar el compromiso de la comunidad y la preservación del medio ambiente. Se aplica para 93 empresas de Tijuana (México), el 65% corresponden al sector servicios y resto a industria y comercio. Estos indicadores muestran poca respuesta o interés por parte de las empresas. La RSE se ve más como un trámite de moda, como algo momentáneo que se realiza por cierto tiempo o para cumplir con alguna certificación, cuando debería ser parte de la filosofía de vida, ya que beneficia a la empresa, los trabajadores, los proveedores y clientes, y se convierte en un ganar-ganar para todos.

Reyes (2015) analiza el tratamiento mediático sobre la huella de carbono en prensa española. Esta herramienta, que supone más de la mitad de la huella ecológica, se presenta como un indicador interesante para cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero, como base para la toma de medidas ante el reto del cambio climático. Se observa cómo es su evolución cuantitativa. La huella de carbono aparece ligada al reto del cambio climático y vinculada a la reducción. La empresa es, con diferencia, la que adquiere un mayor protagonismo.

Espínola & Valderrama (2016); teniendo en cuenta en especial a los países latinoamericanos y en las pequeñas y medianas empresas, proponen un método simple denominado AbaniCO2 que sistematiza los enfoques utilizados internacionalmente para la estimación de la Huella de Carbono (HdC), incluye las diversas vertientes metodológicas disponibles para determinar la HdC a través de un algoritmo que hace el cálculo para la obtención de la

magnitud de la HdC. Este método facilita la toma de decisiones gerenciales de adopción de la HdC para la gestión sustentable de empresas, organizaciones y productos.

Trujillo & Velez (2006) analizan el compromiso de las empresas y el medio ambiente, llegan a la conclusión que la responsabilidad social en términos de responsabilidad ambiental constituye hoy para la empresa un vehículo estratégico por medio del cual se hacen compatibles las expectativas de los accionistas con las expectativas de los demás grupos de interés.

2.2.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Para Pedrozo & Urdaneta (2006), en su investigación determinan la relación existente entre el análisis estratégico de grupos de interés y la imagen de las corporaciones privadas venezolanas, donde estas utilizan la Planificación Estratégica como herramienta para definir lineamientos estratégicos y guías para la acción en su gestión. Se determina que, los procesos de Imagen Corporativa son vistos como el elemento interface entre los Grupos de Interés y la estrategia global de la corporación.

Pérez & Rodríguez (2014) de la Universidad de Cantabria en España, plantean el uso del paradigma de marketing corporativo para identificar la gestión de la identidad, imagen y reputación de la empresa como elementos esenciales para la supervivencia y el éxito empresarial para organizaciones interesadas en gestionar sus negocios en línea con estas tendencias.

Bravo, Matute & Pina (2016) en indagación a los encargados de gestión de marca de 7 de los principales bancos españoles con relación a ¿Qué factores determinan la gestión de la

identidad corporativa?, ¿Cómo se gestiona? y ¿Qué beneficios perciben los directivos de dicha gestión? La información obtenida, indica que detrás de la gestión de la identidad existen motivaciones y barreras tanto de carácter interno como externo a la organización. Que los principales factores que los directivos asocian a la identidad corporativa son la cultura, estructura, estrategia, comportamiento, comunicaciones e identidad visual.

Orozco& Ferré-Pavia (2016), centran su investigación en determinar cómo la comunicación de la responsabilidad social corporativa incide en la percepción de reputación corporativa de las empresas de comunicación, tomando como objeto de análisis toda su cadena de valor, lo cual es novedoso en el campo. En este sentido, se asume la comunicación de la responsabilidad social corporativa como parte del compromiso adquirido con todos los stakeholders. El trabajo empírico toma como caso La Maratón de TV3 (recogida de fondos para investigación médica del canal autonómico público de Cataluña, España), y cómo esta actividad de solidaridad y comunicación influye en la imagen y la reputación corporativa del canal. Los resultados permiten dar cuenta de que la responsabilidad social corporativa tiene una relevante incidencia en la imagen y la reputación corporativa de la marca, que se convierte en una condición fundamental para mantener los vínculos con cada uno de sus stakeholders.

2.2.3 LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE RSE

Rodríguez, Fuentes & Sánchez (2013), en su investigación realizan un análisis del contenido para revelar información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010); analizan y comparan las prácticas informativas en relación con 4

pilares sobre los que la RSC se organiza: clientes, comunidad, empleados y medio ambiente. El estudio concluye que la información divulgada es heterogénea, y en particular las categorías comunidad y medio ambiente son las más divulgadas de modo general.

Escamilla, Plaza & Flores (2016), en su investigación realiza análisis de contenido de las páginas Web de 17 empresas de transporte público urbano de España, donde se pone de manifiesto que la información sobre responsabilidad social empresarial que ofrecen es escasa, siendo las acciones medioambientales las más contempladas.

Para Galvis, Silva & María (2016), muestra cómo la comunicación, a partir de la construcción de los mensajes en las organizaciones, genera un efecto en la imagen y la reputación, y lo que esto conlleva con respecto a la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Esto analiza las acciones comunicativas de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia (Claro, Tigo, Movistar y Virgin Mobile) y los procesos de comunicación promovidos a través de sus páginas web y teniendo en cuenta elementos propios de la comunicación digital (usabilidad), elementos lingüísticos de aspectos ilocucionarios (intenciones de comunicación, convencer-dar información), locucionarios (selección y superposición de códigos) y perlocucionarios, se pueden lograr mensajes equilibrados que impactan la imagen y reputación de las organizaciones.

CAPITULO III: OPERACIONALIZACIÓN

3.1 METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es analizar qué incidencia tiene la gestión ambiental en una empresa de transporte de pasajeros a partir de la comunicación corporativa (interna) en la imagen que tienen sus colaboradores (empleados). El estudio se basa en el Sistema de la Gestión Ambiental - Norma ISO 9001:2015 y ISO 14001:2015, la RSE sugerida por Druker (1996) y directrices de otros autores para evaluar modelos de comunicación interna, como también la relación entre la identidad de la empresa y la imagen corporativa. En este capítulo se abordarán las herramientas metodológicas, así como el procedimiento utilizado para llegar a la obtención de los resultados.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Con relación al aspecto cuantitativo, se recolectaron datos numéricos sobre las percepciones de los colaboradores en cuanto a las acciones medioambientales, a través de la aplicación de un instrumento y se midió el nivel de visibilidad de la gestión ambiental en sus diferentes medios.

Este proyecto es cualitativo porque se examinaron los contenidos emitidos por la compañía mediante el análisis de datos, para identificar las temáticas difundidas, su periodicidad y alcance a los diferentes públicos internos. También por el carácter descriptivo e interpretativo con el que se abordó el estudio de las percepciones de los colaboradores y en qué medida la gestión ambiental influye en éstas.

La investigación mixta se fundamenta en la triangulación de los métodos donde se logra una perspectiva más precisa, holística y completa del fenómeno. La multiplicidad de las observaciones produce datos más ricos y variados ya que consideran diversas fuentes y tipos de datos y análisis (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2006). Por tanto, esta perspectiva es pertinente a este estudio en tanto proporciona una forma de acercarnos a la realidad y entender de los resultados las relaciones entre la percepción que tienen los colaboradores con relación a las acciones medioambientales; teniendo en cuenta las políticas y planes de acción para la gestión ambiental, las acciones de control y su verificación para la gestión ambiental y los contenidos emitidos a través de los diferentes medios que tienen influencia e impacto.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA

La población para este estudio está conformada por los colaboradores (empleados) que desempeñan funciones como administrativos, comerciales y conductores.

Administrativos

Dentro de estos se encuentran los Gerentes, Jefes, Coordinadores, Analistas, Supernumerarios, Auxiliares Administrativos y Estudiantes en Práctica. La mayoría de estos trabajan en la sede principal ubicada en Barranquilla, los otros están distribuidos en los centros de operación de Bogotá y Medellín. Estos cuentan con acceso a correo electrónico permanentemente, ya que cada uno tiene un computador otorgado por la empresa. Asimismo, tiene fácil acceso a la página web, redes sociales y demás medios

digitales. En la sede donde laboran se encuentran dos carteleras físicas que se actualizan periódicamente. También cuentan con un celular corporativo. Con relación a los medios impresos (revista y boletín), el departamento de comunicaciones le entrega personalmente este insumo a cada uno de estos.

Comerciales

Están comprendidos por toda la fuerza de venta, es decir, Auxiliares de Ventas de las diferentes líneas de negocios (Tiquetes, Giros, Mensajería y Carga) y los Directores de Agencia, los cuales administran y lideran cada una de las agencias. Actualmente contamos con 96 puntos, distribuidos en X ciudades, municipios y corregimientos de Colombia. Todos cuentan con correo electrónico, pero por el rol que desempeñan, ventas de cara al cliente, no cuentan con mucha disponibilidad para consultar la información en los canales digitales como correo electrónico, página web y redes sociales. Los medios impresos son enviados a nivel nacional por el departamento de comunicaciones, verificando que los envíos hayan llegado correctamente, sin embargo, esto no garantiza la lecturabilidad de los mismo. Los Directores cuentan con celular corporativos, los auxiliares de ventas no.

Conductores

Este es uno de los grupos con los que se dificulta la cercanía y comunicación. No cuentan con correo corporativo, de manera que no tienen acceso a las comunicaciones que se envían diariamente. Tienen celular corporativo (de baja gama) pero por su rol (conducción), solo se les llama en caso que sea necesario y por temas operativos (que no se exceda la velocidad, trancón en la vía, carretera dañada, entre otros). El boletín impreso "Yo Soy Servicio" está dirigido principalmente a los auxiliares de venta y conductores para

promover el buen servicio con los clientes y, adicional a esto, se procura meter temas generales y de interés para mantenerlos lo más actualizados posibles. El acceso a los medios digitales (página web, redes sociales y demás) dependen de los recursos propios, es decir, si en su casa cuentan con un computador y si tiene celulares de cierta gama que les permita navegar en internet. Con los conductores se tiene creado un grupo de WhatsApp con los números personales de ellos y por este medio se les envían las comunicaciones diarias que les impacta, pero no están muy pocos. Una gran parte de ellos vive en Barranquilla y otra en el interior del país, vive en diferentes partes del país como Cartagena, Bucaramanga, entre otras.

La población examinada en este estudio está conformada por los colaboradores de Expreso Brasilia, en sus diferentes niveles: administrativos, comerciales y conductores.

Tabla 4. Categorización de la muestra

COLABORADORES	NÚMERO
Administrativos	311
Comercial	369
Conductores	726
Total	1,406

Para la muestra se tuvo en cuenta el muestreo probabilístico estratificado para los empleados administrativos, comerciales y conductores, ya que cada uno de ellos tiene diferentes características y diferentes percepciones con relación a la gestión medio

ambiental que se genera dentro de la empresa. Luego, se seleccionó aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

El procedimiento es calcular la probabilidad de que la i -ésima unidad de muestreo aparezca

en la muestra, la cual está dada por la afijación $\pi_i = \frac{m_i}{M}$. En este caso los cálculos

obtenidos son $\pi_1 = \frac{311}{1406} = 0.221$, $\pi_2 = \frac{369}{1406} = 0.262$ y $\pi_3 = \frac{726}{1406} = 0.516$

Tomemos la muestra de cada estrato mediante afijación de la muestra proporcional

$n_i = n\pi_i$, donde el cálculo de la muestra total se da de la siguiente forma

$$n = \frac{\left(\sum m_i \sqrt{p_i q_i} \right)^2}{M^2 D + \sum m_i p_i q_i}, \text{ tomado } p_i = q_i = 0.5, \text{ ya que estos parámetros son desconocidos}$$

en el estudio lo que arroja los siguientes cálculos:

$$\left(\sum m_i \sqrt{p_i q_i} \right)^2 = \left(311\sqrt{0.25} + 369\sqrt{0.25} + 726\sqrt{0.25} \right)^2 = 494209$$

$$D = \frac{B^2}{1.96^2} = \frac{0.05^2}{1.96^2} = 0.00065, \text{ donde } B \text{ es el error de estimación tomando para este estudio}$$

el 5%

$$\begin{aligned} M^2 D + \sum m_i p_i q_i &= 1406^2 (0.000603) + (311(0.25) + 369(0.25) + 726(0.25)) \\ &= 5497,204 \end{aligned}$$

$$\text{Por lo tanto } n = \frac{(494209)}{5497.204} = 302$$

En cada uno de los estratos se tomaron las siguientes unidades de muestreo:

Tabla 5. Muestreo

Colaboradores	Número	Tamaño de muestra
Administrativos	311	$** n_1 = n\pi_1 = 302 \times 0.221 \approx 66.7 \approx 67$
Comerciales	369	79
Conductores	726	156

El procedimiento se puede realizar tomando como estrato cada uno de los elementos involucrados en el estudio.

Las fórmulas que se aplicaron fueron estimadas para una confiabilidad del 95%, con margen de error del 5 %, para un total de 302 encuestas que se aplicaron de acuerdo al tamaño de la muestra para cada uno de los subgrupos (Administrativos, comerciales y conductores) identificados.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó a través de las siguientes técnicas:

Para el objetivo 1 (Conocer las políticas, planes de acción, control, seguimiento y verificación para la gestión ambiental de la empresa Expreso Brasilia S.A.):

Se realizó un análisis documental; se indagó sobre las políticas y planes de acción para la gestión ambiental y las acciones de control y verificación de las mismas, a partir del documento de Diagnóstico en Sostenibilidad 2013, Informe de Sostenibilidad 2017 y 2018, Informes de Gestión 2017 y 2018 (los más recientes), Sistema de Gestión Integral y Sistema de Gestión Ambiental y tabla de indicadores GA (Excel).

Para el objetivo2 (Analizar la gestión de comunicación interna en la divulgación de los procesos ambientales de la empresa Expreso Brasilia):

Se realizó un análisis de contenido; se analizaron los procesos, procedimientos y contenidos, a través de los diferentes medios de comunicación corporativos, tales como registros en medios internos (periódico, boletín, carteleras, correo electrónico, intranet), medios mixtos (página web, blog, revista) y Medios externos (redes sociales, y comunicados de prensa), en el periodo 2016-2017, ya que se tuvo en cuenta que el área de Gestión Ambiental se estructuró en el 2016 con el fin de abarcar 2 periodos completos.

Las variables que se tuvieron en cuenta fueron periodicidad, temáticas divulgadas, medios más utilizados y el alcance de las comunicaciones, es decir, a qué tipo de público fueron dirigidas en su mayoría.

Para el objetivo 3 (Conocer las percepciones de los colaboradores con relación a las acciones medioambientales de la empresa Expreso Brasilia):

Se realizó una encuesta, cuyo muestreo fue probabilístico estratificado. Teniendo en cuenta los diferentes roles y el acceso a los medios de la organización, los colaboradores se dividieron en 3 categorías, así: Administrativos (Gerentes, Analistas, Coordinadores, Jefes,

Supernumerarios, Auxiliares administrativos), Comerciales (Directores de Agencia, Auxiliares de Ventas/Mensajería/Giros) y Conductores.

El instrumento estuvo conformado por 31 preguntas, las cuales se estructuraron con base en los tres tipos de fuentes de información planeador por Capriotti (1999:97), medios de comunicación, relaciones interpersonales y experiencia personal, así como las tres dimensiones que conforman la imagen corporativa de Villafañe (2000), autoimagen, imagen intencional e imagen pública, por lo cual la encuesta se dividió en 1. preguntas generales, 2. conocimiento y experiencia, 3. Información, 4. actitud y sentimiento.

Asimismo, se tuvieron como insumo los hallazgos del objetivo 1 y 2, es decir las políticas, planes de acción y seguimiento, logros alcanzados, comunicaciones difundidas, medios más utilizados y actividades realizadas.

INSTRUMENTOS:

A continuación copia de la encuesta realizada:

ENCUESTA

PERCEPCIÓN AMBIENTAL COLABORADORES EXPRESO BRASILIA S.A.

La información recolectada en esta encuesta será utilizada como insumo para medir la percepción que tienen los colaboradores de Expreso Brasilia sobre su gestión ambiental.

Los datos son de carácter confidencial. ¡Gracias por su colaboración!

PREGUNTAS GENERALES:

1. Sexo:

a. Hombre b. Mujer

2. Especifique el cargo que desempeña:

a. Administrativo (Gerente/Analista/Coordinador/Jefe/Supernumerario/Auxiliar administrativo)

b. Comercial (Director de Agencia/Auxiliar de Ventas/Mensajería/Giros)

c. Conductor

PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA:

3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de un área de Gestión Ambiental en Expreso Brasilia?

a. Si

b. No

4. Si tiene conocimiento sobre el área de Gestión Ambiental, califique su desempeño:

a. Muy bueno

b. Bueno

c. Regular

d. Malo

e. Muy malo

5. ¿Ha participado en alguna actividad, evento, jornada de carácter ambiental realizada por Expreso Brasilia?

- a. Si
- b. No

6. Si ha participado en alguna actividad ambiental de Expreso Brasilia, indique en Cuál/cuáles: _____

7. ¿Conoce la política ambiental de Expreso Brasilia?

- a. Si
- b. No

8. Para usted, ¿De qué manera afecta Expreso Brasilia al medio ambiente?

- a. Emisión de gases contaminantes
- b. Generación de residuos peligrosos
- c. Vertimiento de aguas sanitarias
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna de las anteriores

9. ¿Cree usted que es importante que en Expreso Brasilia exista un Sistema de Gestión Ambiental?

- a. Si
- b. No

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN:

10. ¿Ha recibido información sobre la gestión ambiental de Expreso Brasilia?

- a. Si
- b. No

11. Si ha recibido información sobre la gestión ambiental de Expreso Brasilia, califique la calidad:

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

12. Con qué frecuencia recibe la información ambiental de Expreso Brasilia:

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Muy pocas veces

e. Nunca

13. De los siguientes tipos de información ambiental, indique cuál/cuáles ha recibido.

(Seleccione todas las que apliquen)

- a. Recomendaciones para cuidar el ambiente
- b. Campañas ambientales realizadas por la empresa
- c. Eventos ambientales realizados por la empresa
- d. Resultados de la gestión ambiental de la empresa
- e. Logros del cuidado ambiental de la empresa
- f. Todas las anteriores.
- g. Ninguna de las anteriores

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
14. Los mensajes que envía Expreso Brasilia sobre el medio ambiente dejan un mensaje claro					
15. La información ambiental que comunica Expreso Brasilia motiva a ser más consiente sobre cuidado del medio ambiente					
16. Los mensajes ambientales que envía Expreso Brasilia son atractivos para los lectores.					
17. La información ambiental que comunica Expreso Brasilia promueve una cultura ambiental dentro de la organización.					
18. La información ambiental que comunica Expreso Brasilia es relevante.					

PREGUNTAS DE ACTITUD Y SENTIMIENTOS:

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
19. Expreso Brasilia es una empresa amigable con el medio ambiente.					
20. Expreso Brasilia se preocupa por disminuir su contaminación ambiental.					
21. Expreso Brasilia promueve el cuidado del medio ambiente entre sus colaboradores.					
22. Expreso Brasilia es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente.					
23. Expreso Brasilia cuenta con una cultura del cuidado ambiental.					
24. Expreso Brasilia es una empresa reconocida como líder en el cuidado ambiental.					
25. Expreso Brasilia se destaca entre sus competidores por su compromiso con el cuidado del medio ambiente.					
26. Expreso Brasilia apoya a las cusas e iniciativas que promueven el cuidado del medio ambiente.					
27. Expreso Brasilia debería aumentar sus esfuerzos por el cuidado del medio ambiente.					
28. Expreso Brasilia debería realizar más actividades ambientales que incluyan a sus colaboradores.					
29. Me siento orgulloso(a) de trabajar en Expreso Brasilia.					
30. Me siento orgulloso(a) de trabajar en una empresa que cuida el medio ambiente.					

31. Cuáles de los siguientes atributos relaciona con la gestión ambiental de Expreso Brasilia:
(Seleccione todas las que apliquen)

1. Innovadora
2. Comprometida
3. Pertinente
4. Formativa
5. Insuficiente
6. Inconstante

7. Ineficiente
8. Confusa

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PROCEDIMIENTO:

Inicialmente se contactó a la Jefe de Comunicaciones de Expreso Brasilia para determinar la viabilidad de acceder a la información y poder realizar el estudio debidamente.

Para el objetivo 1 se pidió acceso al Área de Comunicaciones para ingresar al Sistema de Gestión Documental, en cual se encuentran todos los documentos oficiales de la compañía y también se le solicitaron los Informes de Gestión, Informes de Sostenibilidad, Diagnóstico de Sostenibilidad. Al Coordinador de Gestión Ambiental se le pidieron las tablas de gestión e indicadores.

Para el objetivo 2 se solicitaron los comunicados emitidos por la organización desde comunicaciones por los diferentes medios internos, mixtos y externos. El contenido de los canales electrónicos se obtuvo de manera digital y de los físicos se solicitó una muestra.

En el caso de la encuesta (objetivo 3), para el personal administrativo y comercial la aplicación de auto-administrada; se envió por correo electrónico a través del área de comunicaciones (comunicaciones@expresobrasilia.com). La plataforma digital utilizada fue “FORMS”, herramienta con la que cuenta la compañía dentro de su paquete de Office 365 y a la cual todo este tipo de público interno tiene acceso. Éstas se diligenciaron entre el jueves 25 de octubre y el viernes 2 de noviembre del 2018.

Con los conductores se aplicaron de manera física en los espacios de capacitación llamados “Formación para Conductores”, los cuales se realizan todos los martes y jueves de cada semana en la ciudad de Barranquilla. Se asistieron a las jornadas del 30 de octubre y 1, 6 y 8 de noviembre de 2018.

Para el procesamiento de los datos de la encuesta se utilizó Microsoft Office Excel, mediante la elaboración de una tabla en donde se condensaron todas las encuestas para su posterior tabulación, pregunta por pregunta.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 GESTIÓN AMBIENTAL EN LA ORGANIZACIÓN:

En línea con el primer objetivo del estudio, el cual es conocer las políticas, planes de acción, control, seguimiento y verificación para la gestión ambiental de la empresa Expreso Brasilia S.A., se analizaron documentos corporativos obtenidos del Sistema de Gestión Documental de la compañía y facilitados por el área de Gestión Ambiental y Comunicaciones.

La información se agrupó por categorías: 1. Políticas, 2. Planes de acción y control, 3. Seguimiento y verificación.

Tabla 6. Gestión ambiental caso Expreso Brasilia

INFORMACIÓN A CONOCER	HALLAZGOS
1. POLÍTICAS	<p>Expreso Brasilia cuenta con un <u>Sistema de Gestión Integral</u>, con varias responsabilidades y algunas de estas se relacionan con el cuidado del medio ambiente como: reciclar los residuos generados en el día a día, hacer uso de los implementos de reciclaje dispuestos por la organización, realizar uso responsable de los equipos consumidores de energía eléctrica y agua potable (ahorro de energía y agua) y gestionar el cumplimiento de la legislación ambiental colombiana.</p> <p>La empresa también tiene un <u>Sistema de Gestión Ambiental</u>, el cual se centra en cinco objetivos: 1. Hacer uso adecuado de los recursos para nuestra operación, 2. Reducir el consumo de agua y energía en nuestras instalaciones, 3. Disponer adecuadamente los residuos generados en el desarrollo de nuestras actividades, 4. Controlar las emisiones de gases efecto invernadero y reducir nuestra huella de carbono y 5. Controlar los impactos generados del ruido generado por el transporte de personal y de carga.</p> <p>En el Direccionamiento Estratégico se encuentra la Política de Gestión Integral. Ésta contempla la previsión, prevención y protección de seguridad, salud y ambiente.</p> <p>También cuenta con un <u>Manual Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente para Contratistas</u>, herramienta que permite garantizar con todos</p>

	<p>los contratos con terceros cumplan con los requisitos para la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades laborales de contratistas y/o subcontratistas y la protección del medio ambiente.</p>
<p>2. PLANES DE ACCIÓN Y CONTROL</p>	<p>Expreso Brasilia cuenta con un Plan de Manejo Ambiental - PMA, orientado a la prevención, control, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales negativos atribuibles a la administración de la empresa. Dicho plan se estructura en programas y éstos a su vez, en fichas de manejo, cada una de éstas incluye parámetros específicos para su implementación: Actividades generadoras de impacto, medidas ambientales, responsables de su ejecución, normatividad, objetivos, impactos a controlar, indicadores de seguimiento, los recursos físicos, humanos y técnicos requeridos para su implementación, entre otros. Dentro de este plan se encuentran los siguientes programas:</p> <p>PAUEA - Ahorro y uso eficiente del agua</p> <p>PAUEE - Ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica</p> <p>PGIRS - Gestión Integral de Residuos Sólidos</p> <p>Programa de control de vertimientos</p> <p>Programa de formación y cultura ambiental con grupos de interés</p> <p>Programa de protección de flora y fauna</p> <p>Programa de Control de Emisiones Atmosféricas (Fuentes Fijas y Móviles)</p>

5. SEGUIMIENTO Y VERIFICACIÓN

Existen indicadores para cada uno de los programas mencionados en los planes de acción.

Indicadores PAUEA: Consumo de agua sedes administrativas, Consumo de agua por empleado, Seguimiento a la legalidad ambiental de los lavaderos a nivel nacional que utiliza la empresa, Calcular el consumo de agua por el lavado de buses.

Indicadores PAUEE: Huella de carbono fuentes fijas (consumo de energía eléctrica), Consumo de energía eléctrica total y por empleado.

Indicadores Programa de control de vertimientos: Calculo del volumen estimado de aguas residuales generadas por excretas, Seguimiento a la legalidad ambiental de los sitios de descarga de las excretas a nivel nacional que utiliza la empresa, Seguimiento a la legalidad ambiental de los lavaderos a nivel nacional que utiliza la empresa.

Indicadores PGIRS: Generación de R. Ordinarios/mes, Kg de R. Ordinarios por mes/Nº de empleados, Generación de R. Plásticos/mes Kg de R. Plásticos por mes/Nº de empleados, Generación de R. papel, cartón, periódico/mes, Kg de R. papel, cartón, periódico por mes/Nº de empleados, Generación de R. RAES /mes, Kg de R. RAES por mes/Nº de empleados, Generación de R. Biosanitarios/mes, Kg de R., Biosanitarios por mes/Nº de empleados (Usuarios de la enfermería)
Generación de R. luminarias/mes, Kg de R. luminarias por mes/Nº de empleados (Usuarios de la enfermería), Generación de R. Pilas/mes, Kg de R. Pilas por mes/Nº de empleados (Usuarios de la enfermería)

<p>Generación de R. Medicamentos Vencidos/mes, Kg de R. Medicamentos Vencidos por mes/Nº de empleados (Usuarios de la enfermería), Generación de R. Tóner/mes, Kg de R. Tóner por mes/Nº de empleados (Usuarios de la enfermería)</p> <p>Generación de otros RESPEL/mes</p> <p>Kg de otros RESPEL por mes/Nº de empleados (Usuarios de la enfermería)</p> <p>Indicadores Programa da formación y cultura ambiental con grupos de interés: Capacitación al personal en temas ambientales, N°</p> <p>Capacitaciones programadas / ejecutadas * 100, Mejoramiento continuo: Número de acciones preventivas AP y de mejora AM dividido entre el número total de acciones levantas (AP+AM+AC).</p> <p>Indicadores Programa de protección de flora y fauna:</p> <p>Indicadores Programa de Control de Emisiones Atmosféricas (Fuentes Fijas y Móviles): Toneladas de CO2 emitidas al atmosfera por fuentes móviles, Reporte de riesgos, incidentes o accidentes ambientales actividad</p> <p>Mtto Aires Acondicionados.</p>
--

Como se muestra en la previa tabla, la compañía tiene estructurado un **Sistema de Gestión Integral (2017-2020)**, el cual está conformado por diferentes componentes y uno de estos es el **Direccionamiento Estratégico**. De acuerdo a éste, Expreso Brasilia es una empresa de transporte terrestre de pasajeros, giros postales, mensajería y carga que conecta a sus clientes con sus sueños bajo estándares de seguridad, comodidad y oportunidad. Se visiona

como una empresa líder en su sector, que genera experiencias placenteras de viaje y que garantiza el desarrollo sostenible de la organización. En este mismo se condensa la **Política de Gestión Integral**, en la que plasma su compromiso con la *pasión por el servicio* y la *responsabilidad*, siendo estas, variables que le permite generar valor, mantener su liderazgo, satisfacer a sus clientes, afiliados (propietarios de vehículos) y demás partes interesadas. Esto, bajo cuatro líneas de acción: (1) El desarrollo integral del talento humano, (2) cumplimiento legal y voluntario, (3) previsión, prevención y protección de seguridad, salud y ambiente y (4) el mejoramiento continuo de los procesos.

Asimismo, la compañía cuenta con un **Mapa de Procesos**, conformado por dos fundamentales, los gerenciales y los de prestación de servicio. En los primeros se encuentran el pensamiento estratégico y la mejora y continuidad de los negocios, y en los segundos están la vinculación de clientes, experiencias de viaje, gente premium, garantía de movimiento y *protección de los recursos*. En este último es donde se encuentra ubicada la gestión ambiental de la empresa.

El **Sistema de Gestión Integral** da a conocer el contexto de la empresa en cuanto a su estructura y objetivos. Se encontró que la compañía cuenta con lineamientos establecidos y sólidos en materia de medio ambiente, con el fin de generar valor y dar cumplimiento legal.

Expreso Brasilia fue la primera empresa de Transporte Terrestre Intermunicipal de Pasajeros en Colombia en adherirse al Pacto Global de Naciones Unidas. Este hecho ocurrió en el 2014 y, desde ese año, la empresa presenta un **Informe Anual de Sostenibilidad**, en el cual se condensa la gestión socialmente responsable bajo los estándares e indicadores mundiales GRI (Global Reporting Initiative). Este proceso lo hace

con el acompañamiento de la consultora CREO. Hasta la fecha ha presentado cuatro informes en los cuales plasma toda la gestión ambiental realizada en el periodo reportado (2014-2015-2016-2017).

La empresa compila toda su gestión en los Informes de Sostenibilidad y Gestión, ambos anuales y a los cuales tienen acceso los colaboradores ya que se encuentran publicados en la página web.

4.2 COMUNICACIÓN DE LA GESTIÓN AMBIENTAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN:

De acuerdo con el segundo objetivo de la investigación, el cual es analizar la gestión de comunicación interna en la divulgación de los procesos ambientales de la empresa Expreso Brasilia, se analizaron los contenidos publicados en los medios internos, mixtos y externos, en el periodo 2016-2017, teniendo en cuenta el área de Gestión Ambiental se instauró en la compañía en el 2016 y con el fin de abarcar dos periodos completos. Para el análisis se tuvieron en cuenta las variables de periodicidad, temáticas y alcance.

En primera medida, se identificó el perfil de cada medio:

MEDIOS INTERNOS

Dentro de estos se encuentran las carteleras físicas corporativas, el correo electrónico y un boletín llamado Yo Soy Servicio.

Por el **correo corporativo** se comparte información diariamente sobre temas de las diferentes áreas. No todo el personal de la compañía cuenta con este medio, solo los administrativos y los comerciales. Los primeros están en una relación casi permanente con el medio, ya que cuentan con un computador personal y es una herramienta de trabajo fundamental dentro de su rol. Los comerciales cuentan con un equipo y una dirección de correo, pero el tipo de rol le restringe el acceso constante a este canal, ya que es de cara al cliente (atender las taquillas). En el caso de los conductores, el acceso es nulo; no tiene equipo ni dirección de correo, ya que su labor está en las carreteras de Colombia, llevando a los pasajeros a su destino.

El **Boletín Yo Soy Servicio** está dirigido principalmente a los Auxiliares de Ventas y Conductores y la temática primordial es el servicio al cliente. Sin embargo, suelen incluir algunos temas de actualidad para que estén al día con lo que ocurre en la empresa y es entregado a todos los colaboradores a nivel nacional.

En las **carteleras físicas** (no digitales) se publican mensualmente cuatro temas diferentes que suelen ir rotando para que todas las áreas tengan un espacio para visibilizar su gestión. En la sede administrativa se encuentran dos, ubicadas en zonas estratégicas de atención al público. Las demás sedes y agencias cuentan con una.

MEDIOS MIXTOS

En este se encuentra una revista llamada **Doble Vía**. Esta se le entrega todos los colaboradores de la empresa y a público externo como periodistas, medios de comunicación, proveedores, clientes, empresarios, entre otros. En esta se incluyen temas variados relacionados con la compañía y el sector transporte; se publican temas de

responsabilidad social, avances digitales, eventos realizados recientemente, se promocionan destinos de viajes y las diferentes líneas de servicios, etc...

MEDIOS EXTERNOS

En estos hacen parte la página web y las redes sociales. Estos dos canales tienen una dinámica más comercial, dirigidos en primera instancia a los clientes (nuevos y frecuentes) y demás grupos de interés como medios de comunicación, empresarios, etc.

La **página web** ofrece una variedad de servicios dentro de los que encuentran la consulta de rutas, compra de tiquetes, chat de atención, consulta de políticas, entre otras. Dentro de este sitio se encuentra un Blog, en el cual se publican comunicados y boletines de prensa, eventos, noticias y demás temas relacionados con la organización. Los trabajadores que acceden a este medio lo hacen de manera voluntaria. La organización remite a los trabajadores a este sitio al publicar información que les compete, a través del correo electrónico.

Las **redes sociales** también ofrecen varios servicios a los clientes. A través de estas se pueden hacer consultas sobre rutas y precios y se pueden hacer peticiones, quejas y reclamos. El contenido publicado tiene una alta carga comercial, ya que se promocionan destinos, rutas específicas, se dan a conocer las líneas de negocio y demás información que el cliente debe conocer en cuanto a la prestación de los servicios. Adicionalmente, se incluye contenido corporativo como eventos con colaboradores, se muestran los diferentes equipos de trabajo, laboras de responsabilidad social, entre otros. Los trabajadores que acceden a este medio lo hacen de manera voluntaria, depende si siguen las cuentas o no y están al tanto de lo que en ésta se comparte.

El Departamento de Comunicaciones cuenta con un **Plan de Comunicaciones** en donde se encuentran todos los temas que se tratarán en el año, a qué públicos van dirigidos y a través de qué canales; éste se construye con cada área de acuerdo a las necesidades de las mismas. Cada departamento tiene información valiosa y que debe ser comunicada para que todos los colaboradores estén al tanto de lo que ocurre en la empresa como los logros, proyectos, procesos, actividades, entre otras.

En segunda medida, se totalizó por medios los contenidos ambientales enviados en el periodo 2016-2017:

Tabla 7. Comunicaciones emitidas sobre medio ambiente (2016-2017)

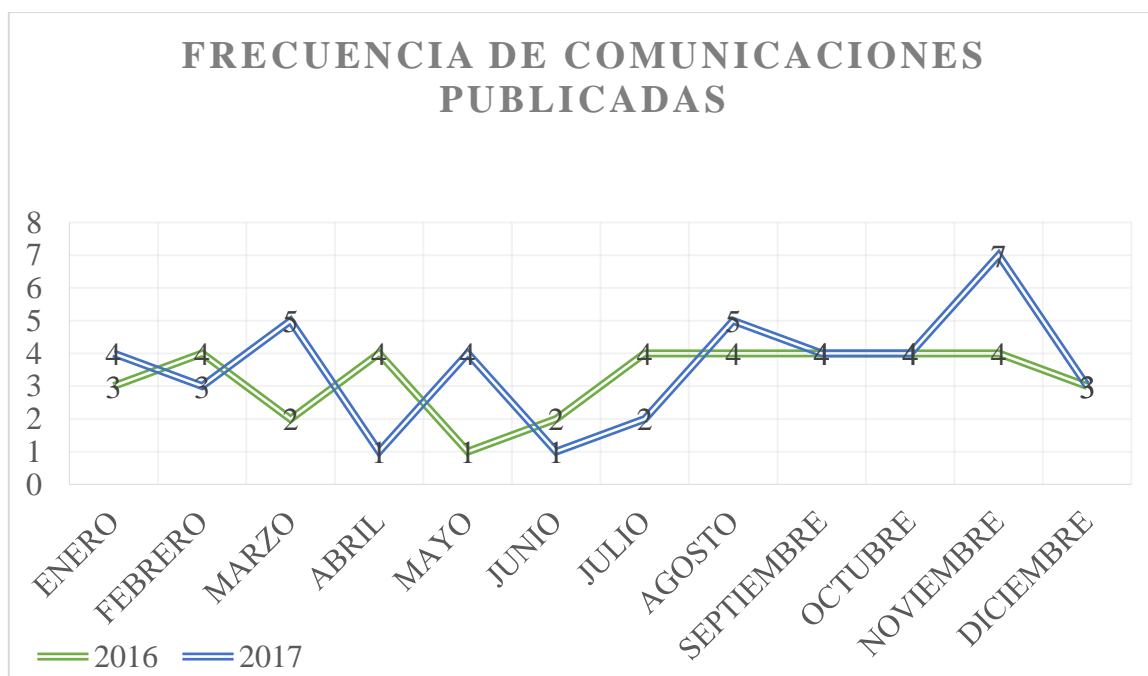
TIPO DE MEDIO	MEDIO	PUBLICACIONES 2016	PUBLICACIONES 2017	TOTAL PUBLICACIONES
INTERNOS	CARTELERAS	5	3	8
	CORREO ELECTRÓNICO	33	36	69
	BOLETÍN YO SOY SERVICIO	0	2	2
MIXTOS	REVISTA DOBLE VÍA	1	1	2
EXTERNOS	PÁGINA WEB	1	1	2
	REDES SOCIALES	-	-	-
TOTAL		40	43	83

Cuadro elaboración propia.

En el 2016 se realizaron 40 publicaciones ambientales y 43 en el 2017, siendo las cantidades muy similares y dando un total 83 comunicados. En la tabla se puede apreciar que el medio con más flujo de información fue el correo electrónico para ambos años (2016 y 2017), seguido de las carteleras físicas, boletín yo soy servicio, revista doble vía, página web y las redes sociales. En este último canal la presencia de información ambiental fue nula.

Periodicidad

En general las comunicaciones emitidas en el 2016 y 2017 manejaron un volumen parejo en la mayoría de los meses. Enero, febrero junio, agosto, septiembre octubre y diciembre presentaron esta similitud, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.



En cuanto a los correos electrónicos, se obtuvo que en el 2016 y 2017 se envió un (1) comunicado semanal en promedio. Sin embargo, hubo meses en los que solo se realizó una publicación como fue el caso de mayo en el 2016 y abril y junio en el 2017.

En el 2016 el máximo de correos emitidos por mes fue de 4, mientras en el 2017 fue de 7. Este último hecho ocurrió en el mes de noviembre.

Alcance

Cada medio de la empresa le apunta a públicos específicos, como se describió anteriormente. El medio con más movimiento fue el correo electrónico, por lo tanto, el tipo de personal que más recibió información fue administrativo y comercial. Posiblemente éstos estén más al tanto de la gestión realizada por la empresa.

Los medios más accesibles para los conductores son los impresos, es decir la revista y boletín interno, en los cuales nada más se presentaron 2 publicaciones para ambos casos. Este grupo representan la mayoría de los colaboradores y a éstos la información que llega es mínima, es decir que existe un vacío comunicacional ya que la gran parte de colaboradores no están siendo debidamente informados.

Temáticas

Se identificaron 4 temáticas comunicadas que son:

1. Recomendaciones para cuidar el medio ambiente
2. Fechas ambientales especiales
3. Campañas ambientales

4. Gestión interna
5. Reconocimiento a la gestión

Dentro de las recomendaciones ambientales se identificaron temáticas puntuales como el manejo de residuos y la disposición adecuada que se les debe dar, identificación y manejo de los residuos posconsumo, protección de la naturaleza, forma adecuada de reciclar y su importancia, huella de carbono y cómo reducirla y ahorro de agua y energía.

En cuanto a las fechas especiales, en el 2016 se le hizo promoción al Día de la Tierra (22 de abril) y en el 2017 al Día del Agua (22 de marzo), Día de la Tierra y Día del Medio Ambiente (5 de junio).

Las campañas ambientales que se identificaron corresponden a la promoción de buenas prácticas ambientales como el uso adecuado de canecas y la recolección de elementos posconsumo en algunas sedes. De este tipo se realizaron 18 publicaciones, la mayoría por correo electrónico y un por cartelera y boletín interno y otro por servicio.

En el 2016 se realizaron 5 divulgaciones correspondientes a la gestión ambiental de la empresa. Éstas fueron sobre la presentación del Informe de Sostenibilidad ante Pacto Global de Naciones Unidas, la vinculación del Coordinador de Gestión Ambiental y la participación en la Rueda Verde, el primer programa posconsumo de llantas aprobado por el Gobierno Colombiano. En el 2017 se encontraron 7 comunicaciones de este tipo sobre Rueda Verde, Informe de Sostenibilidad y la jornada de siembra de árboles en un corregimiento del Departamento del Atlántico.

Tabla 8. Temas comunicados por medio

Temas comunicados	Carteleras	Correo electrónico	Boletín interno	Revista	Página web	Redes sociales	Total
Recomendaciones para cuidar el medio ambiente	5	41	1	0	0	0	47
Fechas ambientales especiales	0	5	0	0	0	0	5
Campañas ambientales	1	16	1	0	0	0	18
Gestión interna	2	6	0	2	2	0	12
5. Reconocimiento a la gestión	0	1	0	0	0	0	1
Total	8	69	2	2	2	0	83

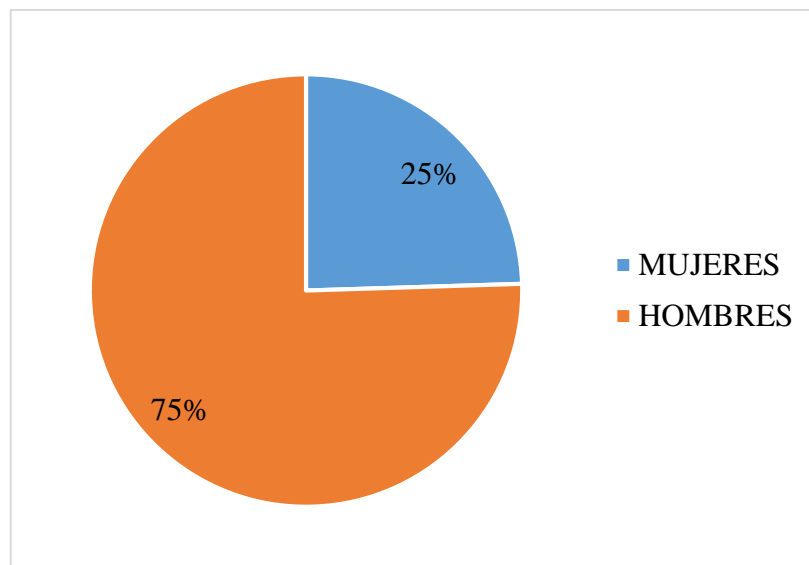
4.3 PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE LA GESTIÓN

AMBIENTAL:

Con el fin de conocer la percepción de los colaboradores sobre la gestión ambiental de Expreso Brasilia, se realizó una encuesta con un muestreo probabilístico estratificado. Los trabajadores se clasificaron en 3 categorías, de acuerdo a su acceso a los medios internos de la empresa y al rol que desempeñan: 1. Administrativos (Gerentes, Analistas, Coordinadores, Jefes, Supernumerarios, Auxiliares administrativos), 2. Comerciales (Directores de Agencia, Auxiliares de Ventas/Mensajería/Giros) y 3. Conductores.

1. DATOS GENERALES:

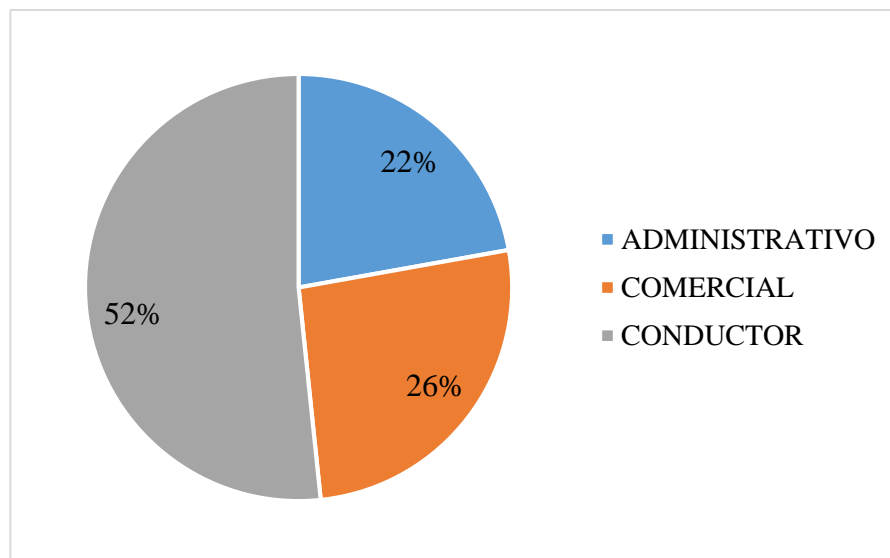
1. Sexo:



MUJERES	74	25%
HOMBRES	228	75%
TOTAL	302	100%

Una vez aplicada la encuesta se obtuvo que el 75% fueron hombres y el 25% mujeres, debido a que la mayoría de la muestra corresponde a conductores.

2. Especifique el cargo que desempeña:

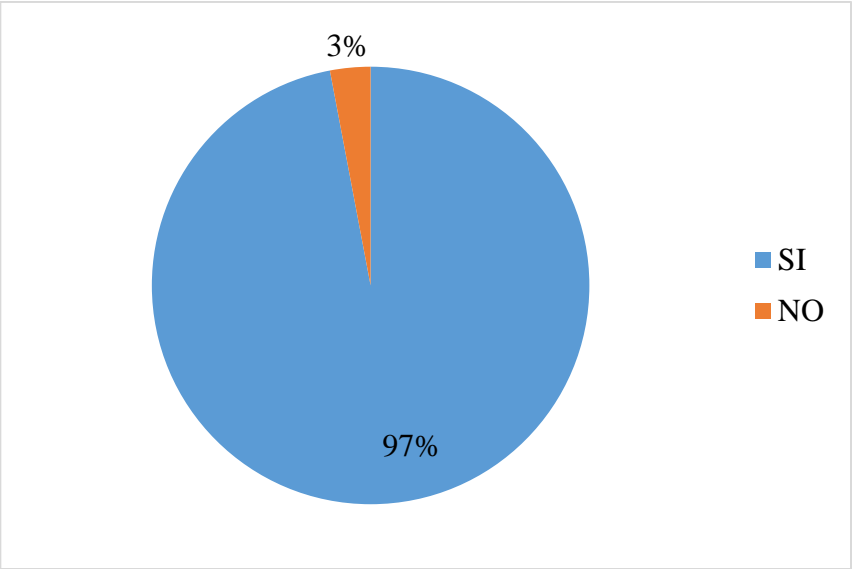


ADMINISTRATIVO	67	22%
COMERCIAL	79	26%
CONDUCTOR	156	52%
TOTAL	302	100%

Se encuestaron a 302 colaboradores, de los cuales 67 fueron administrativos, 79 comerciales, ya que, como se indicó previamente, corresponde a un muestreo probabilístico estratificado.

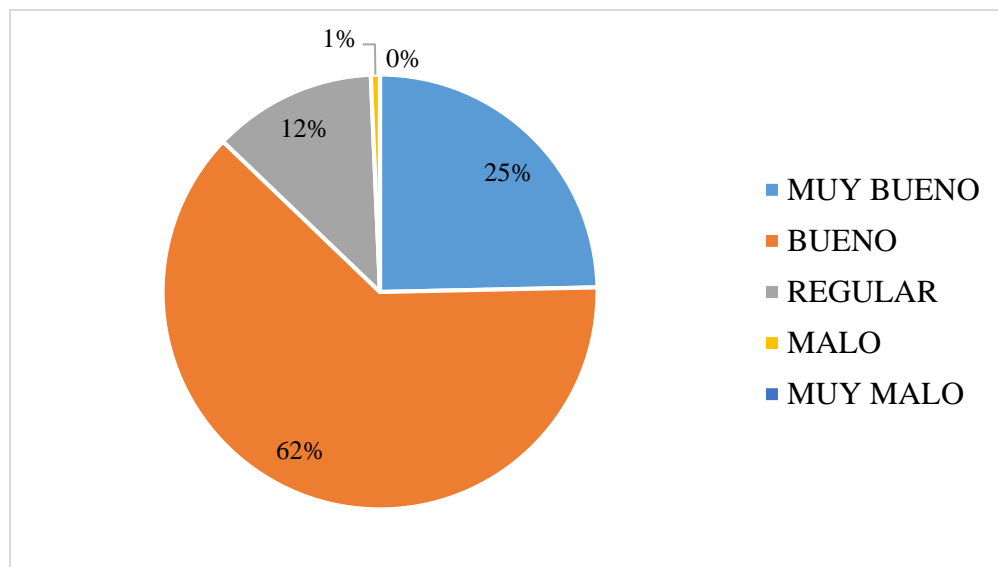
2. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA:

3. *¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de un área de Gestión Ambiental en Expreso Brasilia?*



SI	293	97%
NO	9	3%
TOTAL	302	100%

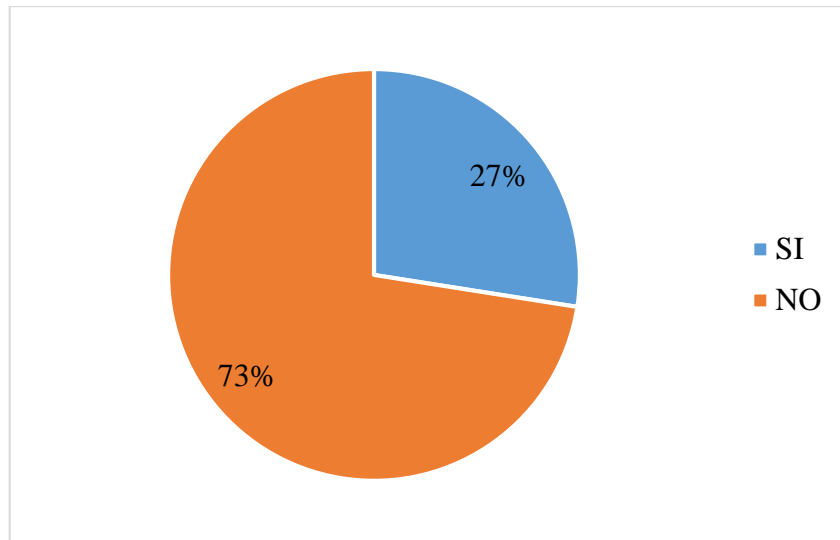
4. Si tiene conocimiento sobre el área de Gestión Ambiental, califique su desempeño:



MUY BUENO	73	25%
BUENO	185	62%
REGULAR	36	12%
MALO	2	1%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	296	97%

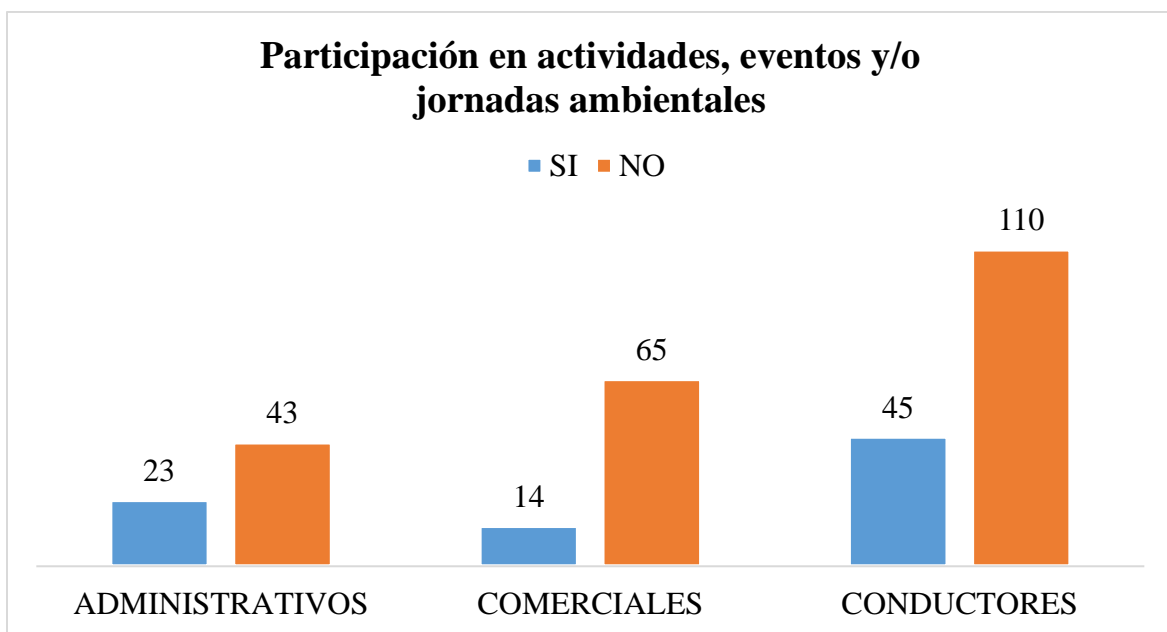
El 97% de los colaboradores manifestó tener conocimiento sobre la existencia del área ambiental. De este grupo, el 62% calificó su gestión como buena, el 25% como muy buena, el 12% como regular y el 1% la catalogó como mala. Solo 3% de la muestra manifestó no tener conocimiento alguno. Con base en esto se deduce que, a pesar de la dispersión geográfica del personal de Expreso Brasilia, la mayoría de sus empleados conocen el área de Gestión Ambiental y consideran que su ejecución es buena.

5. ¿Ha participado en alguna actividad, evento, jornada de carácter ambiental realizada por Expreso Brasilia?



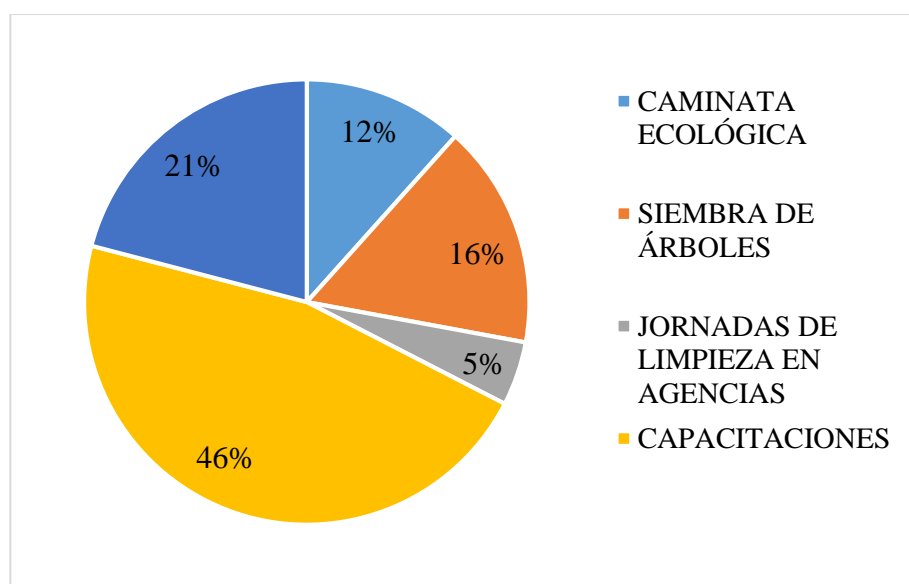
SI	83	27%
NO	219	73%
TOTAL	302	100%

En cuanto a la participación en eventos ambientales realizados por la organización, el 73% manifestó no haber formado parte de ninguna actividad, evento y/o jornada, tan solo el 27% indicó que sí. Analizando los datos por las tres categorías de la muestra, el mayor porcentaje de asistencia se presenta en el personal administrativo con un 35%, siguiendo los conductores con un 29% y por último los comerciales con un 19%, así como se aprecia en la siguiente gráfica:



6. Si ha participado en alguna actividad ambiental de Expreso Brasilia, indique en Cuál/cuáles:

Dentro de las actividades reportadas por los colaboradores se encontraron las siguientes:



CAMINATA ECOLÓGICA	5	12%
--------------------	---	-----

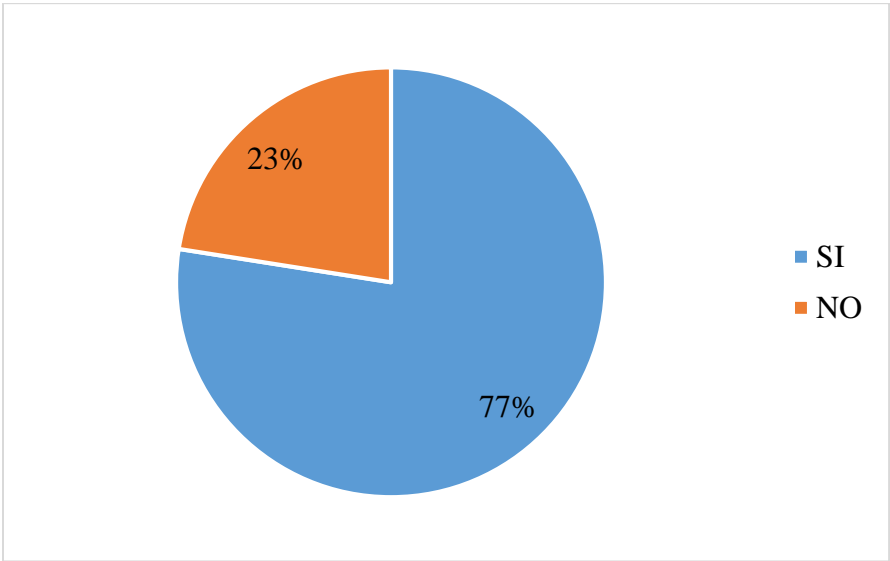
SIEMBRA DE ÁRBOLES	7	16%
JORNADAS DE LIMPIEZA EN AGENCIAS	2	5%
CAPACITACIONES	20	46%
FORMACIÓN DE CONDUCTORES	9	21%
TOTAL	43	100%

Se obtuvo que los colaboradores que han participado en una mayor cantidad de actividades corresponden a los cargos administrativos y dichos espacios no solo son formativos, sino también de contacto directo con la naturaleza, como es el caso de la caminata ecológica y siembra de árboles, mientras que en el caso del personal comercial y conductores tienden a ser de formación. Estos fueron los reportes por tipo de cargo:

ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Caminata ecológica en Pital de Megua, corregimiento del departamento del Atlántico. - Siembra de árboles en La Peña, corregimiento del departamento del Atlántico. - Capacitaciones - Recolección de elementos posconsumo no biodegradables en instalaciones.
COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Jornada de limpieza en agencias - Capacitaciones
CONDUCTORES	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones en formación de conductores (Actividad de Gestión Humana en la cual diferentes

	<p>áreas de la organización tienen un espacio de intervención para instruir y proporcionarle conocimientos que sean de utilidad para su rol)</p>
--	--

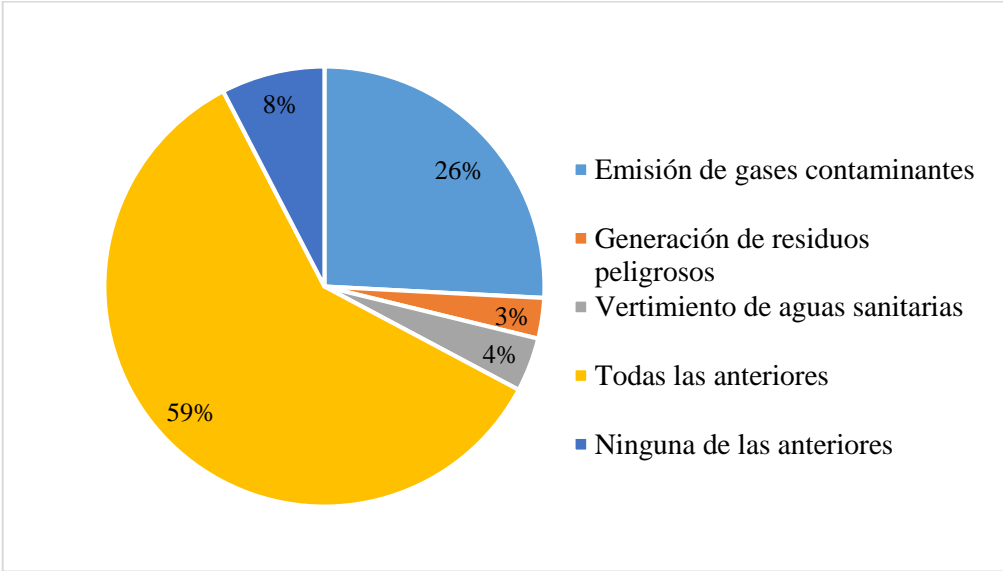
7. ¿Conoce la política ambiental de Expreso Brasilia?



SI	234	77%
NO	68	23%
TOTAL	302	100%

La compañía cuenta con una Política de Gestión Ambiental, la cual es de conocimiento para la mayoría de sus integrantes. De los 302 colaboradores encuestado, el 77% dice conocerla y el 23% no tiene conocimiento.

8. Para usted, ¿De qué manera afecta Expreso Brasilia al medio ambiente?



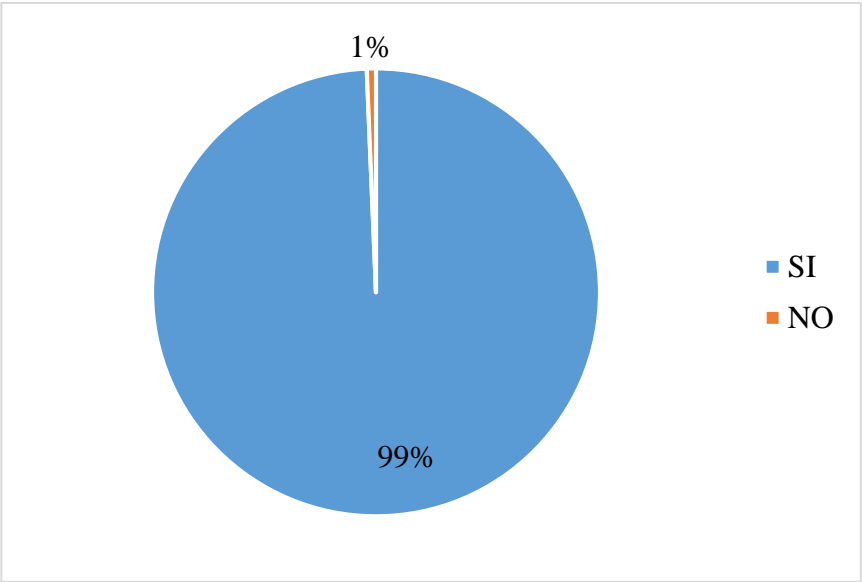
EMISIÓN DE GASES CONTAMINANTES	78	26%
GENERACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS	9	3%
VERTIMIENTO DE AGUAS SANITARIAS	12	4%
TODAS LAS ANTERIORES	180	59%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	23	8%
TOTAL	302	100%

Teniendo en cuenta que Expreso Brasilia es una empresa de transporte terrestre de pasajeros, servicio especial, mensajería, carga y giros, con destinos nacionales e internacional, se puede decir que su impacto negativo en el medio ambiente es significativo. A sus colaboradores se les preguntó sobre la manera en que la compañía afecta al medio ambiente, a lo cual un 26% respondió emisiones de gases contaminantes, un

4% vertimiento de aguas residuales, un 3% generación de residuos peligrosos, un 59% todas las anteriormente mencionadas y un 4% que no genera este tipo de afectaciones.

De esto se deduce que la mayoría de trabajadores son conscientes acerca de los diferentes tipos de contaminaciones que genera la empresa y que los servicios prestados por ésta impactan de una manera negativa al ambiente.

9. ¿Cree usted que es importante que en Expreso Brasilia exista un Sistema de Gestión Ambiental?

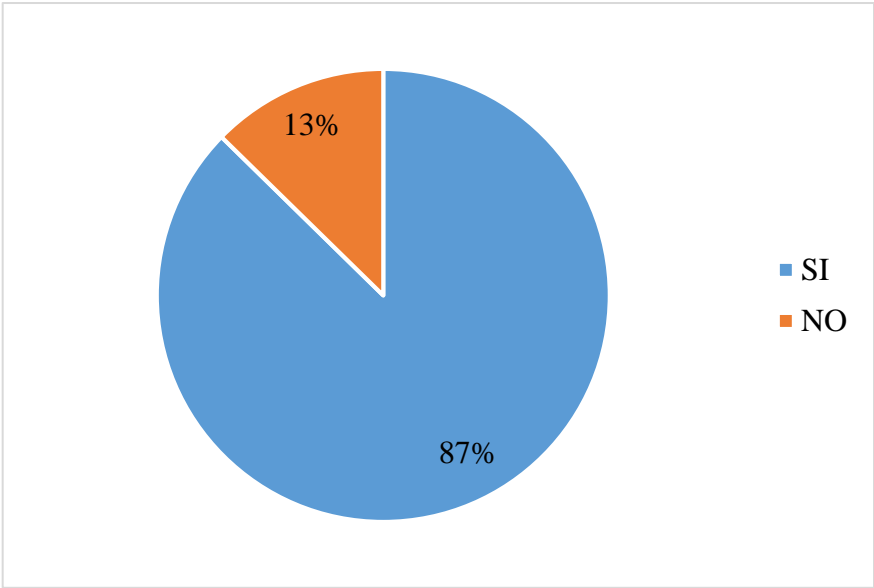


SI	300	99%
NO	2	1%
TOTAL	302	100%

Para la mitigación de las afectaciones generadas por su operación y reducir la contaminación, Expreso Brasilia cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental, el cual traza una hoja de ruta y una serie de objetivos que direccionan planes de acción. El 99% de los colaboradores manifiestan tener conocimiento sobre dicho Sistema.

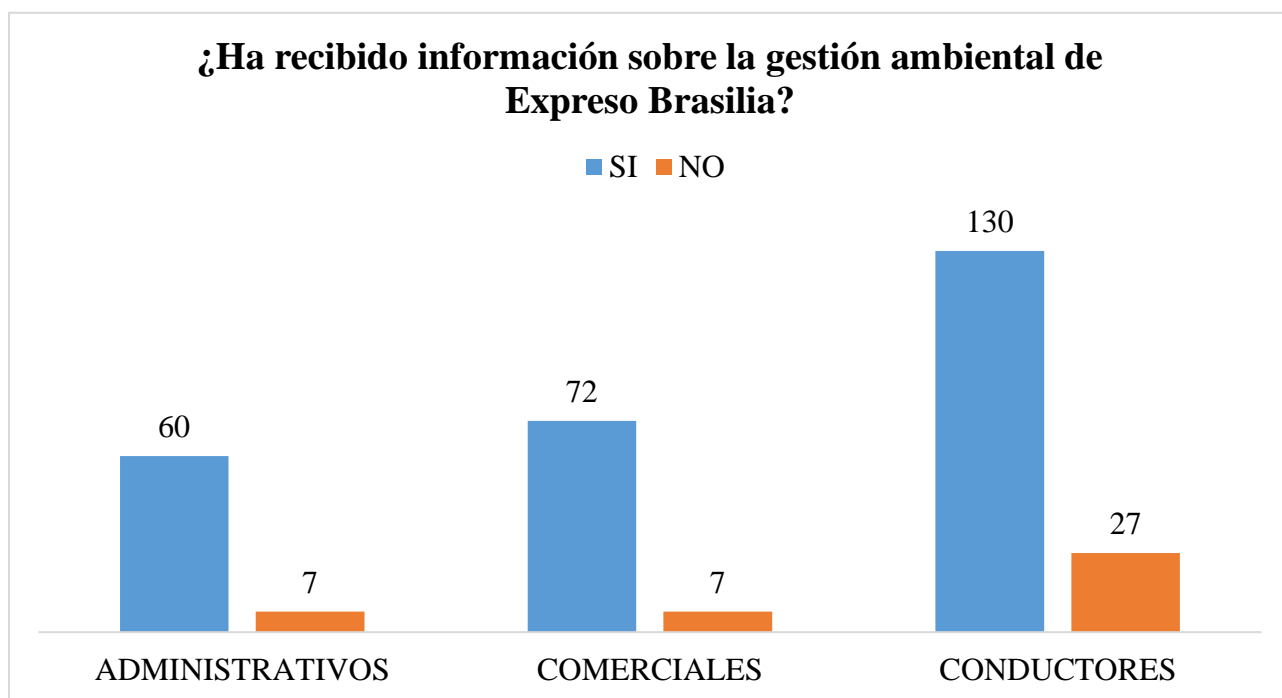
3. INFORMACIÓN

10. ¿Ha recibido información sobre la gestión ambiental de Expreso Brasilia?

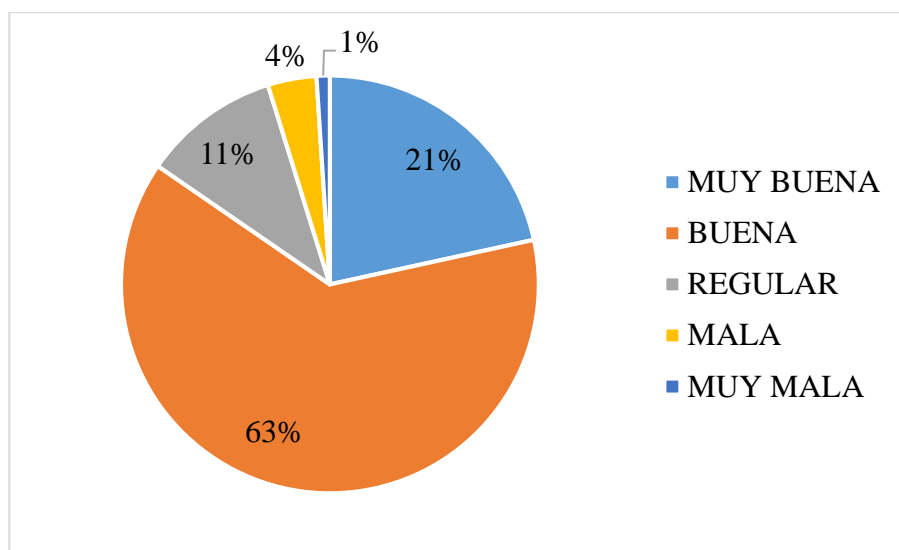


SI	262	87%
NO	38	13%
TOTAL	300	100%

Como se ha planteado a lo largo del estudio, la comunicación juega un papel muy importante en la reputación e imagen de una organización. El 87% de los colaboradores encuestados afirman haber recibido información ambiental. Analizando los datos por las categorías de la muestra, los que más expresaron no haber recibido información son los conductores, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:



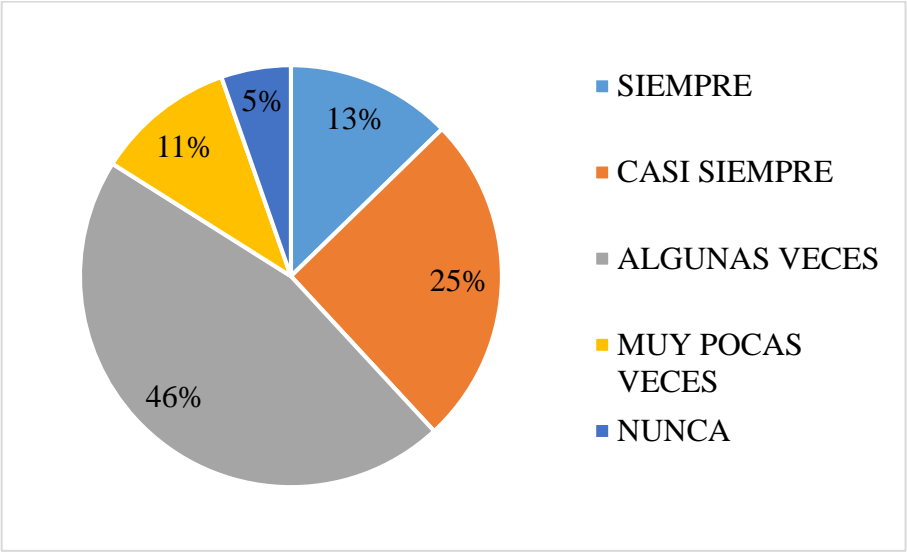
11. Si ha recibido información sobre la gestión ambiental de Expreso Brasília, califique la calidad:



MUY BUENA	63	21%
BUENA	184	63%
REGULAR	31	11%
MALA	11	4%
MUY MALA	3	1%
TOTAL	292	100%

Para la mayoría de los colaboradores la información suministrada es de buena calidad, solo para el 1% es de muy mala calidad.

12. Con qué frecuencia recibe la información ambiental de Expreso Brasilia:

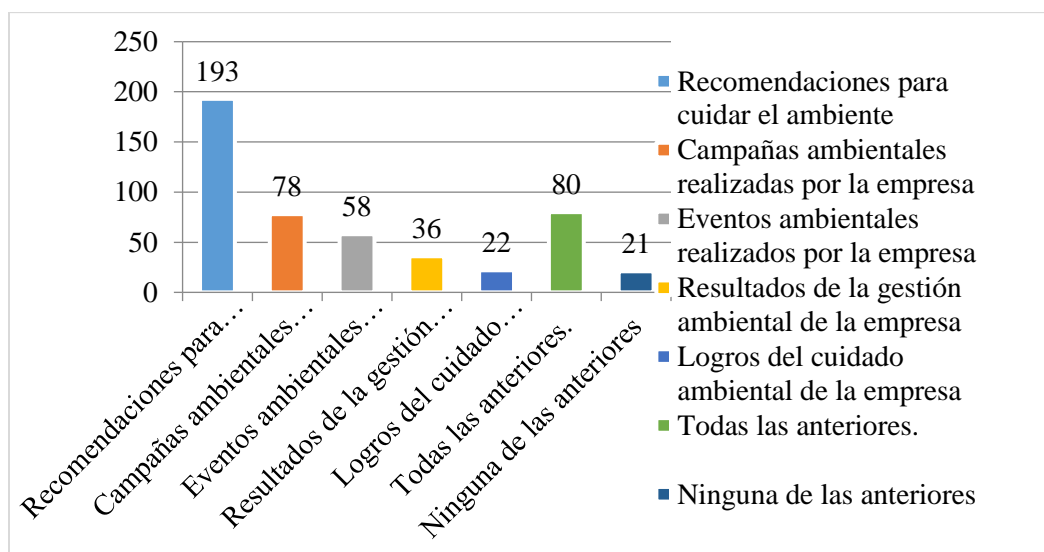


SIEMPRE	38	13%
CASI SIEMPRE	76	25%
ALGUNAS VECES	137	46%
MUY POCAS VECES	32	11%
NUNCA	16	5%
TOTAL	299	100%

Del porcentaje que afirma haber recibido alguna comunicación de carácter ambiental, la mayoría (46%) indica que algunas veces, el 26% casi siempre, el 13% siempre y el 11% muy pocas veces. Se obtuvo que los cargos administrativos y comerciales tienden a recibir información más frecuentemente que los conductores.

13. De los siguientes tipos de información ambiental, indique cuál/cuáles ha recibido.

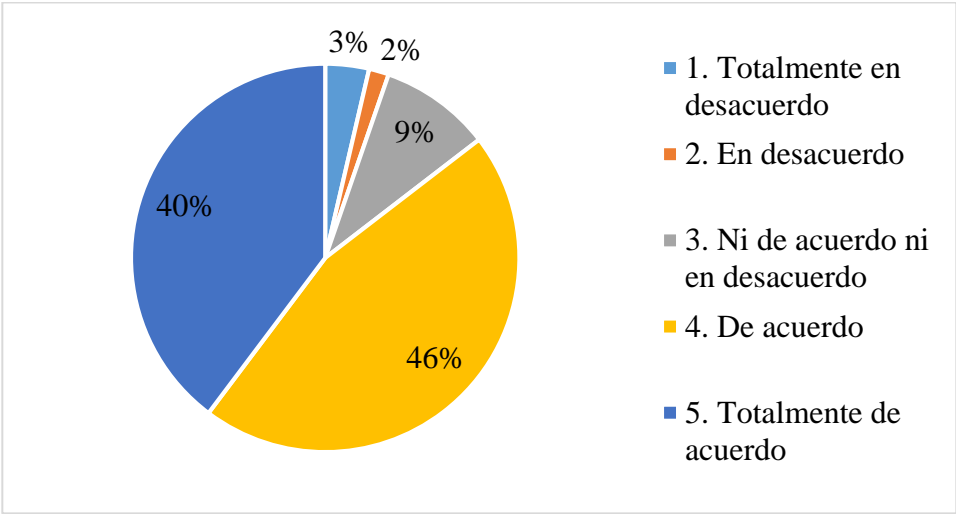
(Seleccione todas las que apliquen)



Recomendaciones para cuidar el ambiente	193	40%
Campañías ambientales realizadas por la empresa	78	16%
Eventos ambientales realizados por la empresa	58	12%
Resultados de la gestión ambiental de la empresa	36	7%
Logros del cuidado ambiental de la empresa	22	5%
Todas las anteriores.	80	16%
Ninguna de las anteriores	21	4%
Total respuestas (múltiples)	488	100%

En cuanto a las temáticas ambientales comunicadas, de las 488 respuestas, el 40% indicó que la información que más suele recibir es sobre recomendaciones para el cuidado del medio ambiente, seguido de campañas ambientales con un 16%, eventos ambientales con un 12%, resultados de la gestión ambiental con un 7% y logros del cuidado ambiental con un 5%. Otro 16% afirmó que recibe todo este tipo de comunicaciones. De acuerdo con estas cifras, la empresa comunica muy poco los resultados, avances y logros de la gestión que realiza y se centra más en promover prácticas para que los colaboradores cuiden el medio ambiente. En este sentido, la compañía no da a conocer su gestión en sí.

14. Los mensajes que envía Expreso Brasilia sobre el medio ambiente dejan un mensaje claro.

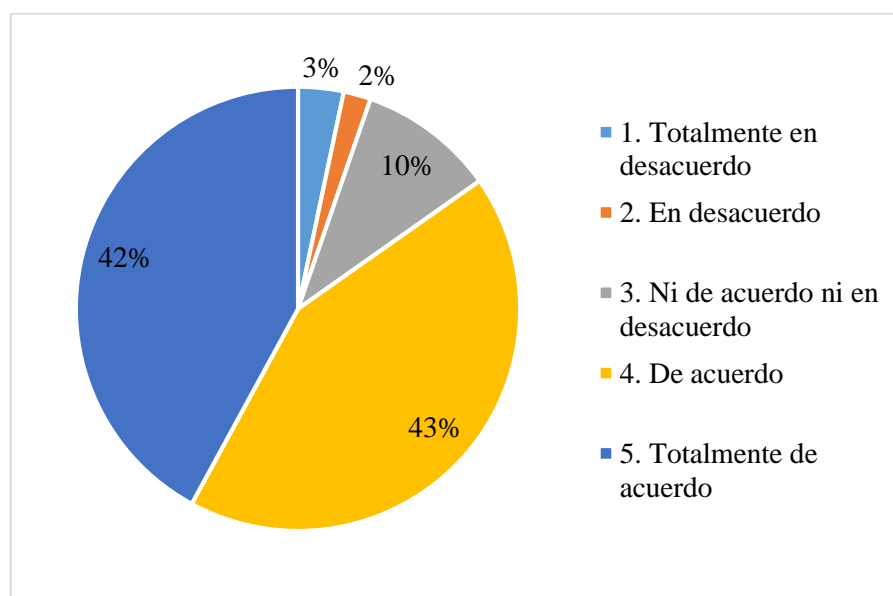


1. Totalmente en desacuerdo	11	3%
2. En desacuerdo	5	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	9%
4. De acuerdo	138	46%

5. Totalmente de acuerdo	120	40%
Total	302	100%

La mayoría de los colaboradores, el 46%, está de acuerdo en que los mensajes que envía la compañía al personal interno dejan un mensaje claro, es decir que el contenido es preciso y asertivo. Un 3% está totalmente en desacuerdo.

15. La información ambiental que comunica Expreso Brasília motiva a ser más consiente sobre el cuidado del medio ambiente.

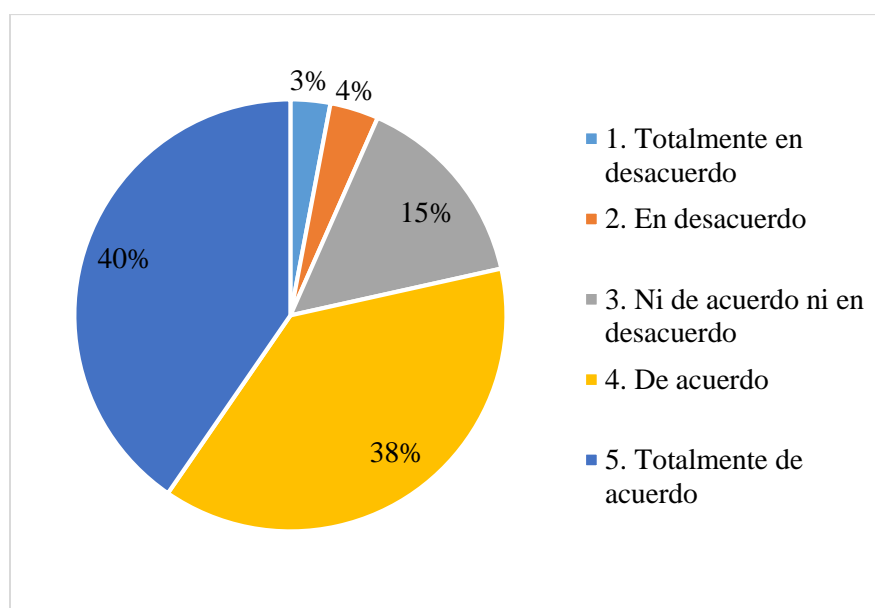


1. Totalmente en desacuerdo	10	3%
2. En desacuerdo	6	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	10%
4. De acuerdo	129	43%

5. Totalmente de acuerdo	127	42%
Total	302	100%

Generar consciencia ambiental es uno de los objetivos de la empresa. Por ello se le preguntó a los trabajadores si consideran que los mensajes emitidos motivan a ser más consciente sobre el cuidado del medio ambiente, con lo cual el 43% está de acuerdo y el 42% totalmente de acuerdo. Estas cifras representan más de la mitad de la muestra encuestada.

16. Los mensajes ambientales que envía Expreso Brasilia son atractivos para los lectores.

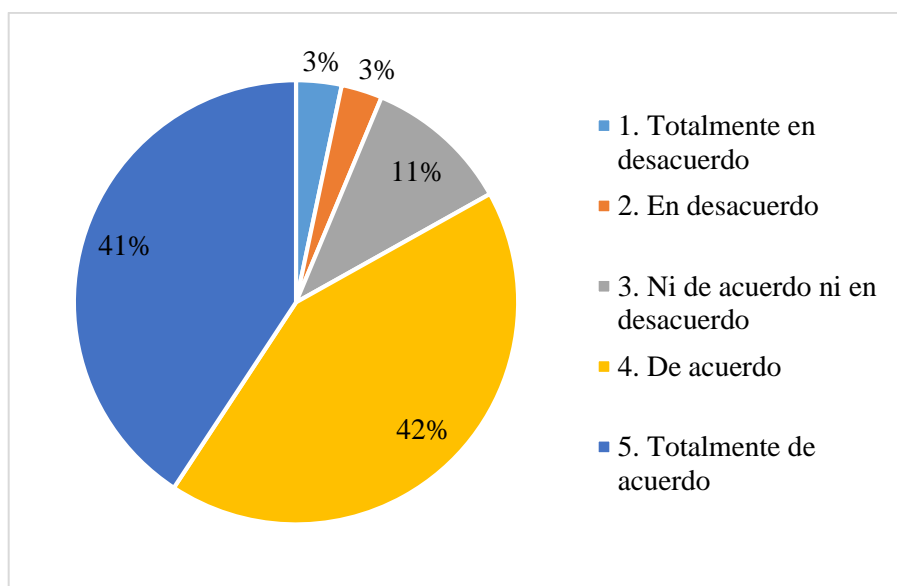


1. Totalmente en desacuerdo	9	3%
2. En desacuerdo	11	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	15%

4. De acuerdo	115	38%
5. Totalmente de acuerdo	122	40%
Total	302	100%

Es importante que los mensajes sean llamativos y agradables para que motiven la lecturabilidad. El 40% está totalmente de acuerdo con que los comunicados son atractivos y un 38% de acuerdo. Muy pocos son los que están en desacuerdo.

17. La información ambiental que comunica Expreso Brasília promueve una cultura ambiental dentro de la organización.



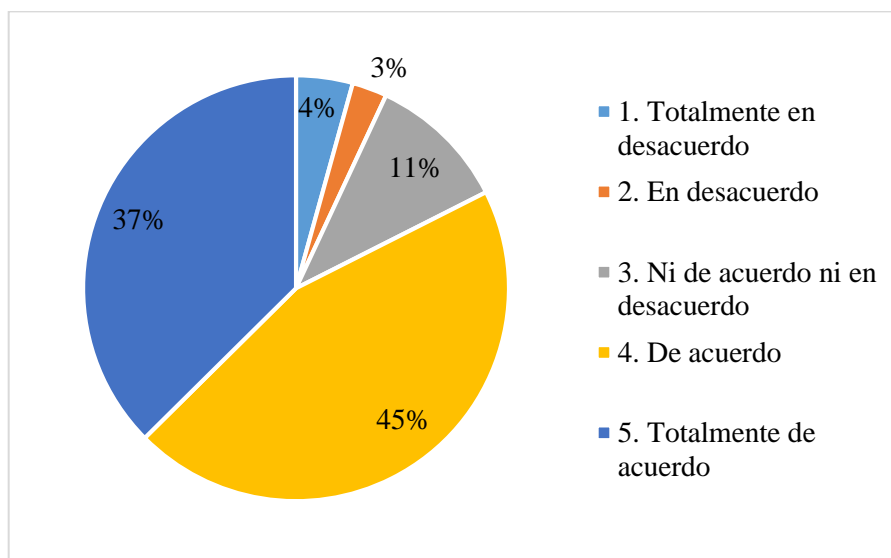
1. Totalmente en desacuerdo	10	3%
2. En desacuerdo	9	3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11%
4. De acuerdo	128	42%
5. Totalmente de acuerdo	123	41%

Total	302	100%
-------	-----	------

En esta misma línea consciente se encuentra la cultura ambiental. Un factor que también es pilar para la empresa y que se encuentra contemplada dentro de sus planes de acción. El 43% está de acuerdo en que los mensajes que envía Expreso Brasilia promueven una cultura ambiental dentro de la organización. Un 41% está totalmente de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo y en mista proporción con un 3%, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Con base en esto, se puede decir que Expreso Brasilia efectivamente se preocupa por generar dicha cultura de cuidado del ambiente.

18. La información ambiental que comunica Expreso Brasilia es relevante.



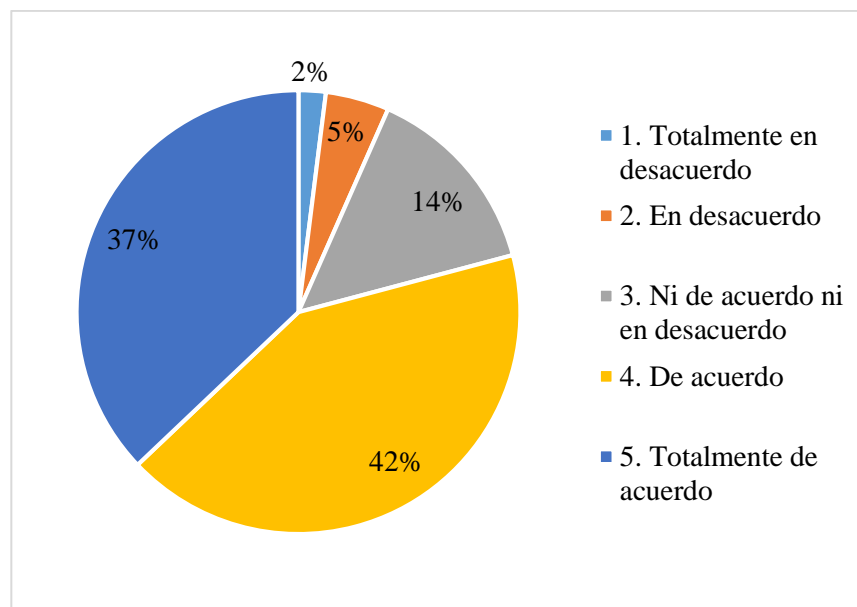
1. Totalmente en desacuerdo	13	4%
2. En desacuerdo	8	3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11%

4. De acuerdo	136	45%
5. Totalmente de acuerdo	113	37%
Total	302	100%

Para la mayoría de los trabajadores la información comunicada es relevante, es decir que si es importante la labor de comunicar contenido ambiental. El 45% está de acuerdo con la relevancia del contenido y un 37% totalmente de acuerdo, es decir, la mayoría.

4. ACTITUDES Y SENTIMIENTOS

19. Expreso Brasilia es una empresa amigable con el medio ambiente.

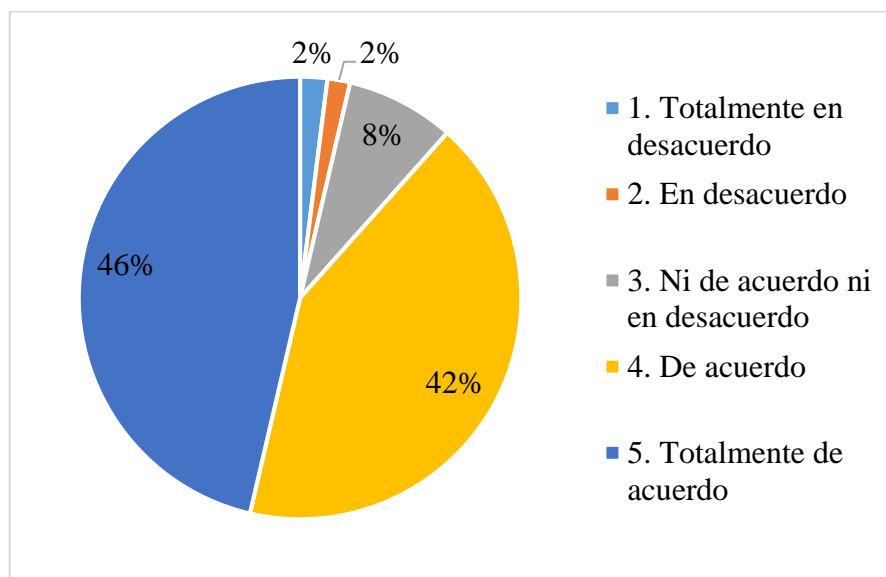


1. Totalmente en desacuerdo	6	2%
2. En desacuerdo	14	5%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	14%
4. De acuerdo	127	42%

5. Totalmente de acuerdo	112	37%
Total	302	100%

Como se ha mencionado anteriormente, Expreso Brasilia es una empresa que, por los servicios que ofrece, tiene un impacto en el medio ambiente negativo. Sin embargo, cuenta con todo un sistema de gestión para minimizar las afectaciones. El 42% está de acuerdo en que es una empresa amigable con el medio ambiente y el 37% totalmente de acuerdo. Tan solo un 2% se encuentra en total desacuerdo.

20. Expreso Brasilia se preocupa por disminuir su contaminación ambiental.

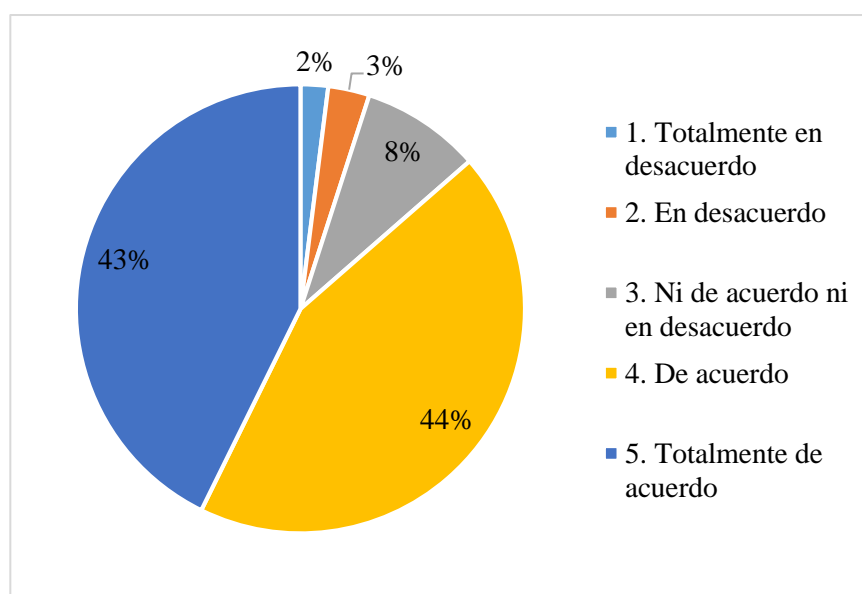


1. Totalmente en desacuerdo	6	2%
2. En desacuerdo	5	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8%
4. De acuerdo	127	42%
5. Totalmente de acuerdo	140	46%

Total	302	100%
-------	-----	------

Para la mayoría de los colaboradores encuestados la empresa se preocupa por disminuir su contaminación ambiental. Un 46% está totalmente de acuerdo y un 42% de acuerdo. Lo que significa que los planes que ha realizado Expreso Brasilia hasta el momento son vistas por los trabajadores como una acción positiva en la reducción del impacto negativo.

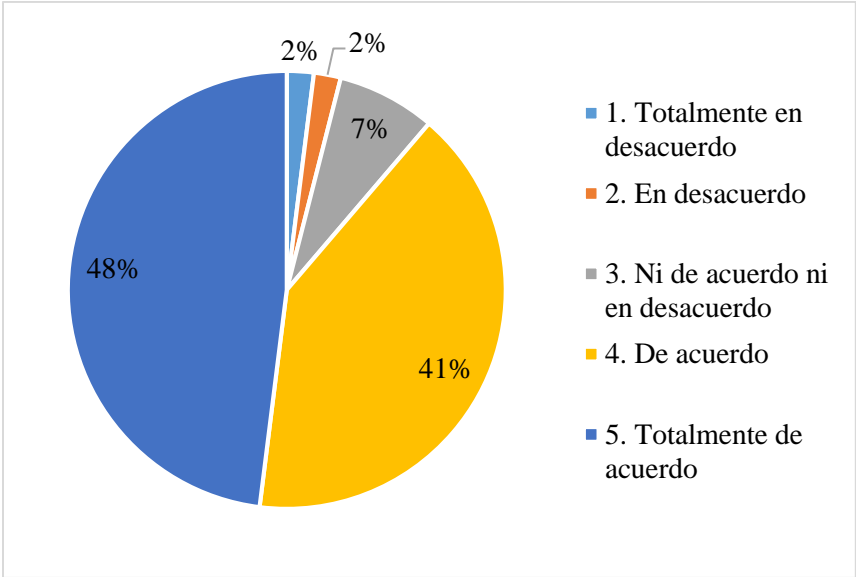
21. Expreso Brasilia promueve el cuidado del medio ambiente entre sus colaboradores.



1. Totalmente en desacuerdo	6	2%
2. En desacuerdo	9	3%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	8%
4. De acuerdo	132	44%
5. Totalmente de acuerdo	129	43%
Total	302	100%

La empresa, a través de su gestión y comunicación, pretende promover el cuidado del medio ambiente entre sus colaboradores, con lo cual la mayoría de sus colaboradores está a favor. El 44% está de acuerdo y el 42% totalmente de acuerdo.

22. Expreso Brasilia es una empresa comprometida con el cuidado medio ambiente.

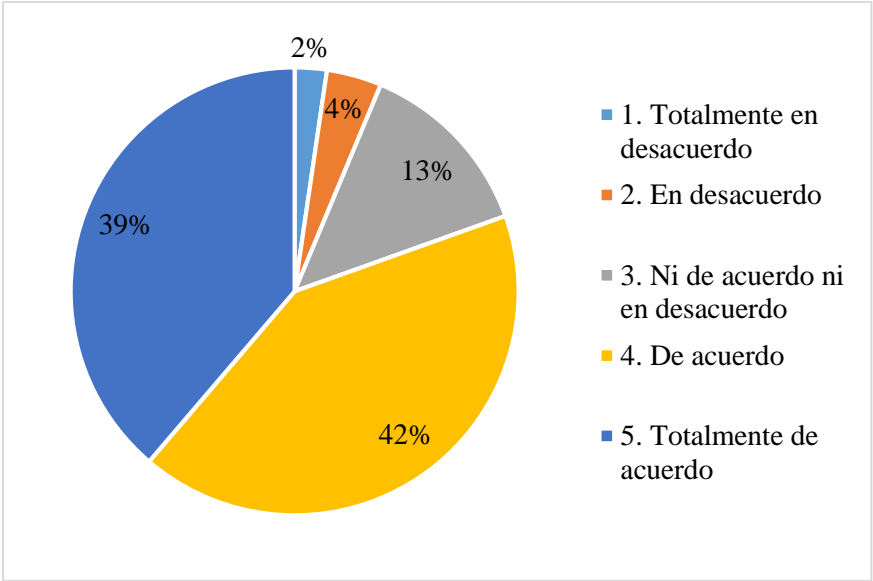


1. Totalmente en desacuerdo	6	2%
2. En desacuerdo	6	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	7%
4. De acuerdo	123	41%
5. Totalmente de acuerdo	145	48%
Total	302	100%

Expreso Brasilia es una empresa que vela por el cuidado ambiental y esto se evidencia en los sistemas, políticas y planes que ha desarrollado para que su operación sea más

amigable, mitigando y reduciendo el impacto que genera. Para los trabajadores, la empresa efectivamente está comprometida con esta causa.

23. Expreso Brasilia cuenta con una cultura del cuidado ambiental.

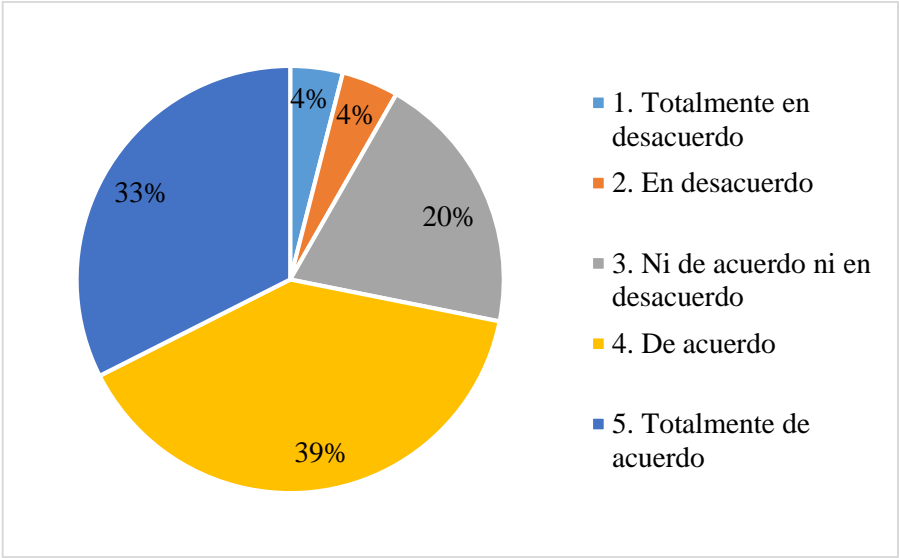


1. Totalmente en desacuerdo	7	2%
2. En desacuerdo	12	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	13%
4. De acuerdo	126	42%
5. Totalmente de acuerdo	117	39%
Total	302	100%

Anteriormente se mencionó que Expreso Brasilia tiene dentro de sus objetivos el generar una cultura ambiental a nivel interno, orientada al cuidado, conservación de los recursos,

manejo de residuos, entre otros. Para sus colaboradores la empresa cuenta con dicha cultura.

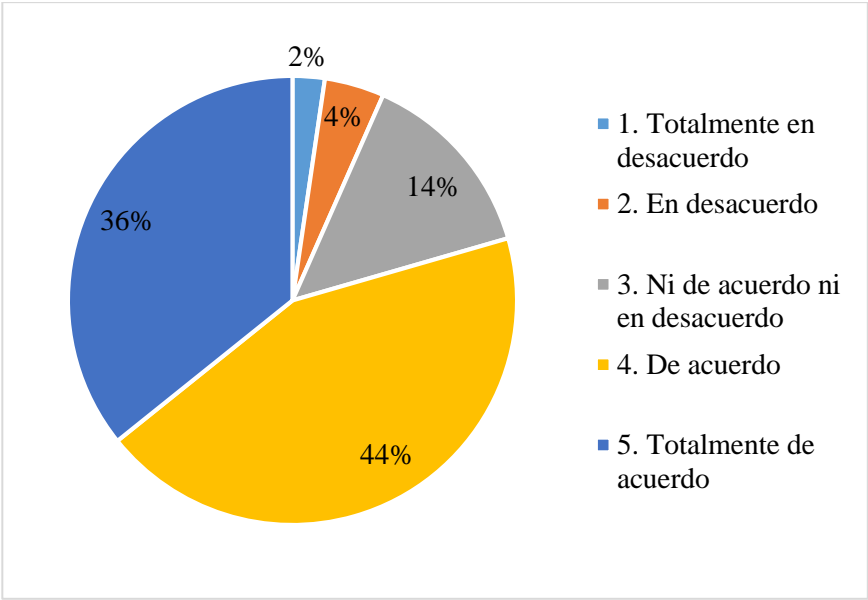
24. Expreso Brasilia es una empresa reconocida como líder en el cuidado ambiental.



1. Totalmente en desacuerdo	12	4%
2. En desacuerdo	13	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	20%
4. De acuerdo	119	39%
5. Totalmente de acuerdo	98	33%
Total	302	100%

Para el 72% de los trabajadores Expreso Brasilia es una empresa reconocida como líder en el cuidado ambiental.

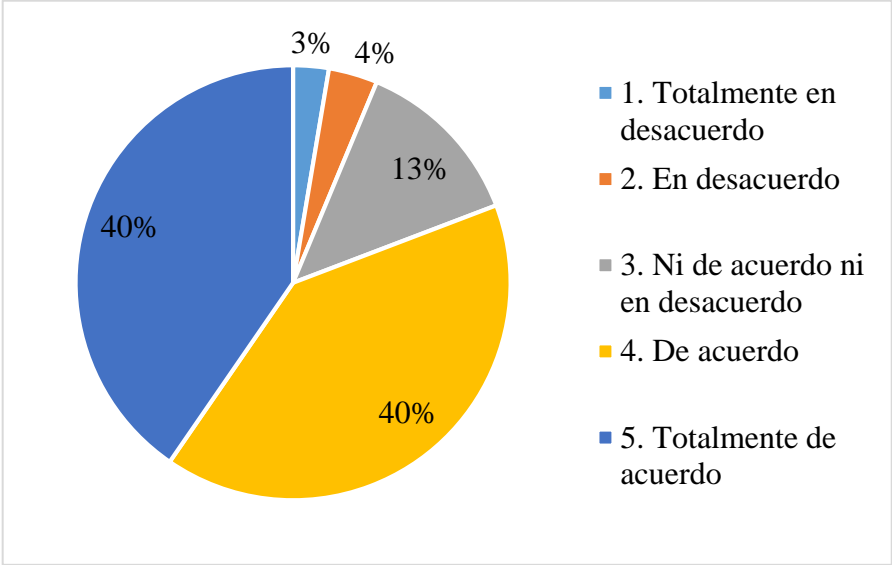
25. Expreso Brasilia se destaca entre sus competidores por su compromiso con el cuidado del medio ambiente.



1. Totalmente en desacuerdo	7	2%
2. En desacuerdo	13	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	14%
4. De acuerdo	132	44%
5. Totalmente de acuerdo	108	36%
Total	302	100%

Para la mayoría de los encuestados la empresa se destaca entre sus competidores por la buena gestión que realiza en materia ambiental. Esto quiere decir que, para los colaboradores, de las empresas que ofrecen los servicios de transporte terrestre de pasajeros, mensajería, giros y servicio especial en Colombia, Expreso Brasilia es una de las más comprometidas con esta causa.

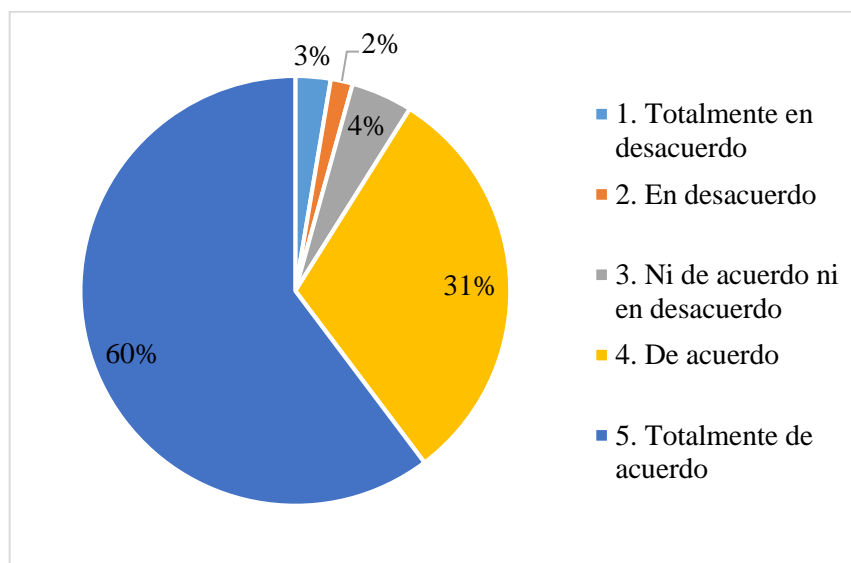
26. Expreso Brasilia apoya a las cusas e iniciativas que promueven el cuidado del medio ambiente.



1. Totalmente en desacuerdo	8	3%
2. En desacuerdo	11	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	13%
4. De acuerdo	122	40%
5. Totalmente de acuerdo	122	40%
Total	302	100%

Apoyar las causas ambientales también es una manera de aportar al cuidado de la tierra. La mayoría de los trabajadores, el 80%, consideran que Expreso Brasilia apoya este tipo de iniciativas.

27. Expreso Brasilia debería aumentar sus esfuerzos por el cuidado del medio ambiente.

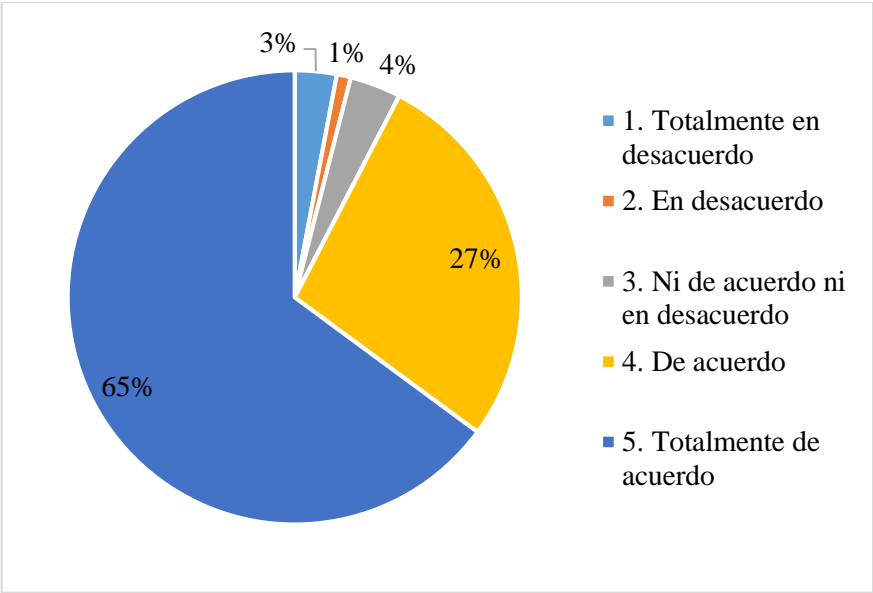


1. Totalmente en desacuerdo	8	3%
2. En desacuerdo	5	2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4%
4. De acuerdo	93	31%
5. Totalmente de acuerdo	182	60%
Total	302	100%

A pesar de que gran parte de los colaboradores están de acuerdo en que la gestión ambiental que realiza Expreso Brasilia es buena y que está comprometida con el cuidado del ambiente y sus recursos y la mitigación de su impacto, también indicaron que la compañía debería aumentar sus esfuerzos por el cuidado del medio ambiente. Un 60% de la muestra estuvo

totalmente de acuerdo con este hecho y un 31% de acuerdo, que al sumar estas dos cifras representan el 91% de los encuestados.

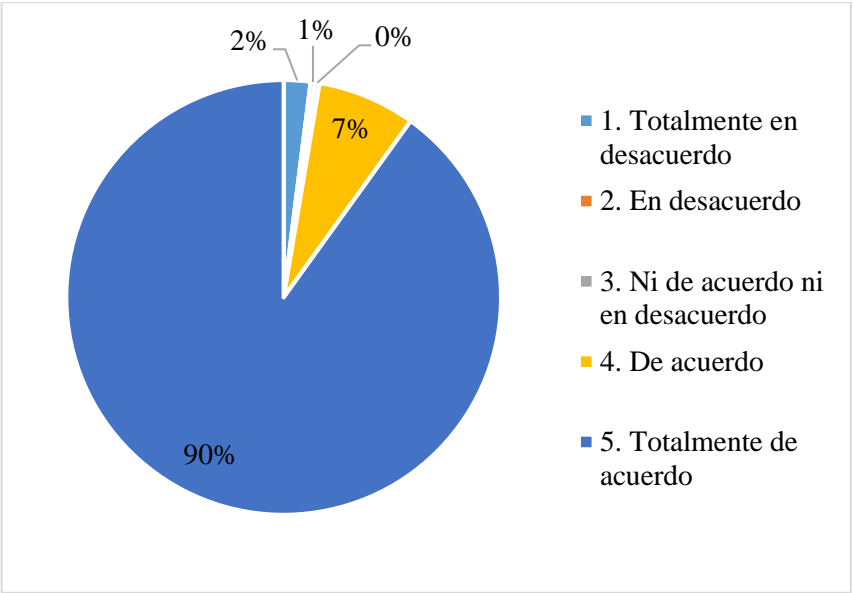
28. Expreso Brasilia debería realizar más actividades ambientales que incluyan a sus colaboradores.



1. Totalmente en desacuerdo	9	3%
2. En desacuerdo	3	1%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4%
4. De acuerdo	83	27%
5. Totalmente de acuerdo	196	65%
Total	302	100%

En cuanto a la participación de los trabajadores en jornadas ambientales de la empresa, también se obtuvo que el 93% de los trabajadores opina que Expreso Brasilia debería realizar más actividades que incluyan a su personal. Es decir que, para éstos, las que se han venido realizando puede que no sean suficientes y puede deberse a diversos factores como periodicidad y cubrimiento.

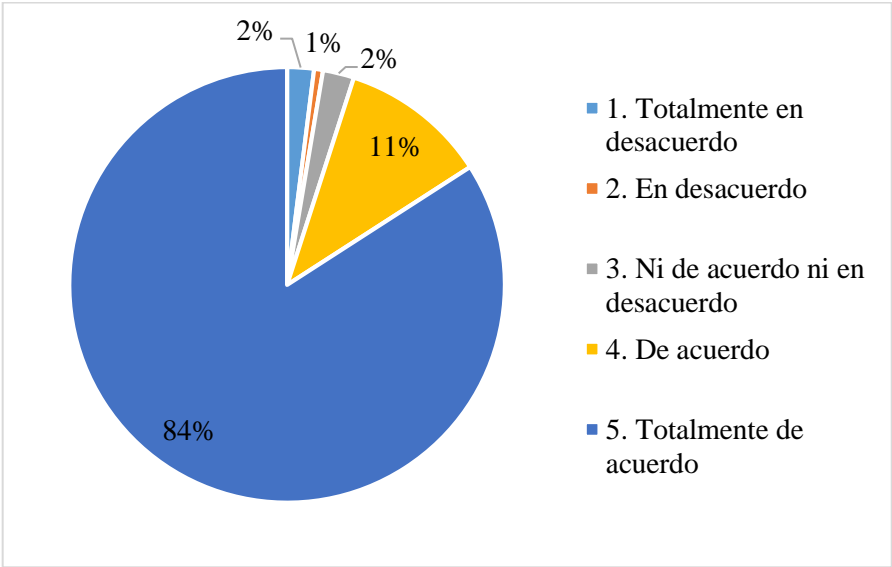
29. Me siento orgulloso(a) de trabajar en Expreso Brasilia.



1. Totalmente en desacuerdo	6	2%
2. En desacuerdo	1	1%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0%
4. De acuerdo	22	7%
5. Totalmente de acuerdo	272	90%
Total	302	100%

El 97% de los colaboradores se siente orgulloso de trabajar en Expreso Brasilia, lo que significa que también puede haber un sentido de pertenencia alto por la empresa y que están conformes con lo que ha empresa es, gestiona y les ofrece.

30. Me siento orgulloso(a) de trabajar en una empresa que cuida el medio ambiente.



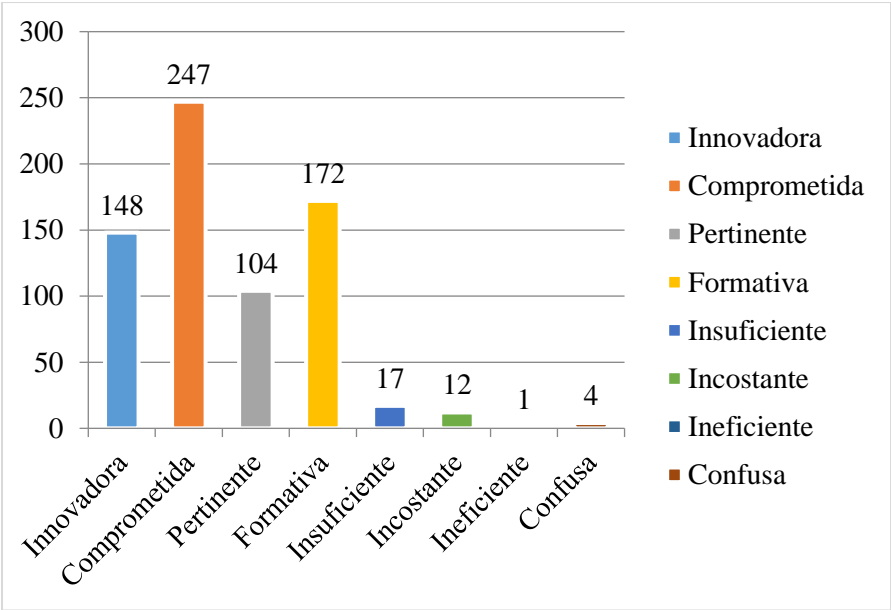
1. Totalmente en desacuerdo	6	2%
2. En desacuerdo	2	1%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
4. De acuerdo	33	11%
5. Totalmente de acuerdo	254	84%
Total	302	100%

La mayoría de los colaboradores se siente orgullosa de trabajar en una empresa vela por el cuidado del medio ambiente. Esto también como resultado del conocimiento que tiene sobre la gestión que ha venido realizando so Brasilia en esta materia y nivel comunicativo.

31. Cuáles de los siguientes atributos relaciona con la gestión ambiental de Expreso

Brasilia:

(Seleccione todas las que apliquen)



Innovadora	148	21%
Comprometida	247	35%
Pertinente	104	15%
Formativa	172	24%
Insuficiente	17	2%
Inconstante	12	2%
Ineficiente	1	0%

Confusa	4	1%
Total respuestas (múltiples)	705	100%

Se le dio la oportunidad a los colaboradores de asociar la gestión ambiental con los siguientes atributos: innovadora, comprometida, pertinente, formativa, insuficiente, inconstante, ineficiente y confusa.

La mayoría de colaboradores asociaron la gestión ambiental con compromiso, formación e innovación. De acuerdo con los otros datos obtenidos y previamente mencionados, se determina que la formación va asociada con las capacitaciones ambientales que se les realiza al personal y las recomendaciones que se divulgan para el cuidado del ambiente.

CAPITULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Actualmente, las compañías van más allá del cumplimiento legal y normativo de lo que requiere la responsabilidad social empresarial, que está conformada por diversas líneas de acción como Derechos Humanos, prácticas laborales, participación activa y desarrollo de la comunidad, asuntos de consumidores, prácticas justas de operación y medio ambiente (ISO 26000, 2010).

Así como la Guía de RSE – ISO 26000, existen diferentes pautas que orientan la acción adecuada que las organizaciones y entidades deben tener en esta materia. En el caso de Colombia, una de éstas es la Guía Técnica Colombiana en Responsabilidad Social

propuesta por el ICONTEC - El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación: GTC 180, en la que se plantea la RSE como un “compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.” (ICONTEC, 2008)

Con relación al cuidado ambiental, las empresas aumentan cada vez más sus esfuerzos para mitigar los impactos negativos que puedan generar. Los hallazgos de la investigación realizada, arrojan que Expreso Brasilia es una empresa que cuenta con un direccionamiento claro y preciso para la gestión ambiental que realiza, con un Sistema de Gestión Integral y un Sistema de Gestión Ambiental en los cuales se especifican los objetivos que se desean alcanzar. Asimismo, en su Direccionamiento Estratégico se plasma una Política de Gestión Integral que contempla la previsión, prevención y protección del ambiente.

La ISO 140001 propone que un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) se debe llevar a cabo en diferentes etapas. Una de éstas se centra en el compromiso ambiental y planificación del proceso para determinar las funciones de las personas involucradas, equipos de trabajos y establecer un calendario con los plazos aproximados para el cumplimiento de los objetivos. Como se indicó previamente, la empresa cuenta con un SGA que orienta la determinación de los planes a realizar y su adecuado desarrollo. También ejecuta planes de acción y control que le permite prevenir, mitigar y compensar los impactos ambientales negativos

que genera la operación de la empresa, orientados al ahorro y uso eficiente de la energía y agua, manejo de residuos sólidos, control de vertimientos, generación de una cultura ambiental, control de emisiones atmosféricas y protección de la flora y la fauna. Para cada una de estas líneas la empresa tiene estructurado unos indicadores que le permiten realizar seguimiento y verificación a la gestión.

Se puede decir que Expreso Brasilia cuenta con un amplio material acerca de su gestión ambiental, el cual debería socializarse con sus colaboradores y demás grupos de interés, concepto que adquiere importancia en la medida en que éstos hacen parte del universo que conforma la reputación e imagen corporativa. En el caso de los trabajadores, estos son considerados, entre otras, como multiplicadores de una marca o empresa, por lo tanto, es importante que estén bien informados en cuanto a lo que ocurre al interior de una organización. Para Carroll (1991), en una administración moral el recurso humano debe ser tratado con respeto y la relación debe ser de consulta y participación, basada en la confianza y confianza, permitiéndoles actuar con libertad y participar en la toma de decisiones.

La imagen es el resultado de lo que está en la mente de los públicos de interés junto con lo que una empresa proyecta de sí misma. Villafañe (2016) plantea que ésta consta de tres esferas, *autoimagen*, *imagen intencional* e *imagen pública*, comprendidas como políticas de gestión en comunicación y definición de estrategias, divulgaciones internas y externas, y presencia mediática y tratamiento de la información, respectivamente.

En el caso de este estudio, la *autoimagen* se observa en las políticas, planes de acción, seguimiento y verificación que tiene la empresa y, como se describió anteriormente, Expreso Brasília tiene bases sólidas en este sentido. Es decir, que la autoimagen de ésta se condensa en su Sistema de Gestión Integral, Sistema de Gestión Ambiental, Política Ambiental, manuales e indicadores de medición.

La *imagen intencional* se relaciona en esta investigación con la gestión de comunicación a nivel interno. A pesar de que Expreso Brasília tiene una estructura sólida en el aspecto ambiental, la compañía ha encaminado sus publicaciones a temáticas relacionadas con el cuidado ambiental que deben tener sus colaboradores ya sea en el hogar o trabajo, cuyo contenido va muy de la mano con la promoción de una cultura ambiental. Sin embargo, generar dicha cultura es uno de los tantos objetivos planteados por la empresa. Existe mucho más material acerca de los avances, logros, entre otros.

Con relación a la utilización de los medios internos, mixtos y externos que maneja la compañía, el más utilizado ha sido el correo electrónico. Sin embargo, por los tipos de cargos que existen en la empresa, cada uno con condiciones de accesibilidad y disponibilidad diferentes, no todos tienen alcance a este medio. Los conductores, por ejemplo, no posee una cuenta de correo, por lo tanto, no pueden acceder de primera mano a la información que por este se comunica.

El boletín interno Yo Soy Servicio que si va dirigido a los conductores y cargos comerciales solamente presentó 2 publicaciones en el 2016 y otras 2 en el 2017. Este canal podría aprovecharse para compartirles más información ambiental y fortalecer los conocimientos que estos tienen en cuanto a ésta.

Pasando a la *imagen pública*, en general los colaboradores tienen una buena imagen acerca de la gestión que realiza Expreso Brasilia para el cuidado del medio ambiente y compensar su impacto. Éstos también tienen conocimientos sobre la existencia del área y de la política que direcciona las acciones de la empresa en esta materia. Para la mayoría de los trabajadores es una empresa líder, comprometida e innovadora que se interesa por disminuir la contaminación ambiental y por promover una cultura. Sin embargo, también consideran que debería aumentar sus esfuerzos en esta misión, así como en la generación de espacios que involucren a su recurso humano.

La mayoría de los colaboradores, en especial los conductores, no ha participado en jornadas, eventos o actividades de carácter ambiental realizadas por la empresa y del pequeño grupo que sí lo ha hecho, gran parte corresponde a personal administrativo. Los eventos que se han realizado han tenido lugar en el Departamento del Atlántico y, teniendo en cuenta el cubrimiento nacional de la empresa, el alcance es mínimo ya que se está dejando por fuera un nutrido grupo de trabajadores que se encuentran dispersos geográficamente.

Gran parte de los colaboradores considera que la compañía se destaca entre sus competidores por su buena ejecución ambiental, de manera que, para éstos, entre las empresas que ofrecen los servicios de transporte terrestre de pasajeros, mensajería, giros y servicio especial en Colombia, Expreso Brasilia es una de las más comprometidas con la causa.

A pesar de los esfuerzos que deposita la empresa en el cuidado del ambiente, éstos no se ven plenamente reflejados en los diferentes canales de comunicación (internos, mixtos y externos). Sin embargo, el poco contenido difundido ha servido para que los trabajadores tengan una idea de lo que realiza la empresa en materia ambiental a tal punto que consideran que dicha ejecución va por buen camino y es relevante.

La gestión de Expreso Brasilia ha incidido positivamente en la imagen que tienen los colaboradores sobre ésta, ya que ha permitido que la consideren como una compañía responsable, que promueve las buenas prácticas entre su recurso humano. Gracias a esto, el personal interno se siente orgulloso de trabajar en esta empresa que se preocupa por su entorno.

Los colaboradores, además de relacionarse con personal interno a la organización, también comparten espacios de diálogos con externos tales como proveedores, contratistas, empresarios e incluso clientes. La compañía puede aprovechar esta buena imagen, en la medida en que sus trabajadores se vuelvan embajadores de la marca. Las relaciones interpersonales representan una fuente importante de información y el contacto que tengan los empleados con otros es fundamental para el posicionamiento, considerándolos como

agentes multiplicadores que, a través de sus conocimientos y experiencias, posicionen a Expreso Brasília como una empresa preocupada por su entorno, responsable y comprometida.

El abordar la responsabilidad social empresarial desde la línea ambiental permite beneficiar a diferentes esferas tales como la sociedad, el entorno y la economía y sostenibilidad de las organizaciones. Así como mejorar la reputación e imagen de los diferentes sectores.

Esta investigación representa para la organización de estudio un insumo importante para su crecimiento continuo y fortalecimiento de procesos, no solo para el área ambiental, sino para el área de comunicaciones, ya que el trabajo conjunto favorece el mejoramiento de los planes de acción. Asimismo, le sirve para identificar los vacíos comunicacionales de acuerdo a la estructura de la empresa y trabajar en el contenido como factor clave en la imagen y reputación corporativa.

Teniendo en cuenta las problemáticas ambientales que han surgido por la acción del hombre, las industrias procuran adoptar prácticas amigables para la preservación de recursos y el entorno en general. El sector transporte terrestre de pasajeros presenta índices representativos de impacto en el ambiente, por lo tanto, este estudio puede generar conciencia en el gremio para que cada vez más sean las empresas que aumenten sus esfuerzos por esta causa. También, puede motivar a implementar estrategias innovadoras que se salgan de los esquemas tradicionales para beneficiar la imagen del sector en general.

De acuerdo con este análisis, las organizaciones pueden tomar este estudio como referente para trazar horizontes claros e incrementar sus esfuerzos hacia un manejo responsable, en el que involucren a sus diferentes grupos de interés y los hagan partícipes del proceso. Lo cual puede favorecer en el posicionamiento de las marcas, así como su imagen y reputación.

REFERENCIAS

Abreu, J. L., & Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial (Analysis of the corporate social responsibility concept). *Mexico: Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70.

Agualimpia, A. E. A., & Cuesta, E. D. C. P. (2016). La Responsabilidad Social como factor determinante en la cadena de abastecimiento de las empresas en Medellín, Colombia. *EN-CONTEXTO*, 4(4), 101-116.

Aguilera, J. L. (2012). *Gestión de la reputación online* (Vol. 7). Editorial UOC.

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

Aguilera, A. & Puerto, D.(2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, 32. Universidad del Norte, 1-26, 2012.

ISSN 1657-6276. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.

Archie B Carroll(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational.

https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders

Avendaño C, William R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-163. Retrieved November 24, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492013000100014&lng=en&tlng=es

Becker-Olsen, Cudmore, & Hill (2006) . The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Rev. Journal of Business Research* Volume 59, Issue 1, January 2006, Pages 46-53

Bengoechea, A(2010). Dimension Medioambiental de la RSC.Ed. Cristina Seco Lopez. España

Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS) FCES - LUZ* , ISSN 2477-9431 - pp. 49-62

Cano,C. (2015). Norma ISO 26000 2010. Responsabilidad social <https://www.gestiopolis.com/norma-iso-26000-2010-responsabilidad-social/>

Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel

Córdoba, S. (2017). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Rev. Correspondencias & análisis*. Num. 1(2011), 137-156

Duarte, F. (2005). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41-45.

Financiero (2015). *Rev. adm. empres.* vol.55 no.3 São Paulo May/June 2015.

Print version ISSN 0034-7590 On-line version ISSN 2178-938X.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-

[75902015000300329&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329&lang=pt)

Duque, Y., Cardona, M. & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, Universidad del Valle.

Vol. 29 N° 50. 197-199. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>

Escamilla, S., Plaza, P. & Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Rev. Contabilidad*. Volume 19, Issue 2, July–December 2016, Pages 195-203.

Espíndola, César, & Valderrama, José O. (2016). AbaniCO2: Un Método Simple y Efectivo para la Toma de Decisiones sobre la Adopción de la Huella del Carbono en la Gestión

Sustentable de Emisiones en las Empresas. *Información tecnológica*, 27(3), 35-

52. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-076420160003000005>

Fernández-Reyes, R. (2015). La comunicación de la huella de carbono como herramienta ante el cambio climático, *Rev. Razón y Palabra*. Vol. 19, Núm. 1_89. Issn: 1605-4806 | pp. 443-468

Ferruz González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta.. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 130-137. Consultado en <http://revistaic.eu/index.php/raic/article/view/80>

Fundación Cetmo. (2016). Problemática ambiental ligada al transporte por carretera. 2017, de fundación Cetmo Sitio web: http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/publicaciones/medioambiente/problematika_ambiental.pdf

Galvis, Y., Silva, María, C.(2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial Pensamiento & Gestión [en línea] 2016, () : [Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>> ISSN 1657-6276

Grupo ACMS. (2015). EMPRESAS CERTIFICADAS ISO 14001. 2015, de grupo ACMS consultores Sitio web: <https://www.grupoacms.com/consultora/cuantas-empresas-estan-certificadas-bajo-la-norma-iso-14001>

Guerrero, F. M. Á. (2013). Plan de responsabilidad social empresarial: una propuesta para pequeñas y medianas empresas industriales de la provincia de tundama*/organizational.

Hernández, S. R., Fernández-Collado, C. Y Baptista, L. P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª. Ed.). México: Mcgraw-Hill.

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.

Ihobe. Riterios ambientales. Recuperado <http://www.ihobe.eus/criterios-ambientales>

ISO 14001. (2014). Recuperado de [https://www.nueva-iso-14001.com/2014/12/iso-14001-](https://www.nueva-iso-14001.com/2014/12/iso-14001-diseno-e-implementacion-de-un-sistema-de-gestion-ambiental/Programa)

diseno-e-implementacion-de-un-sistema-de-gestion-ambiental/Programa de las Naciones

Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).(2012) Primer Congreso Mundial de Justicia,

Gobernanza y Derecho para la Sostenibilidad Ambiental. Recuperado de

<https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

(International Organization for Standardization, 2010).

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC, 2008.

<https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/GTC180.pdf>

ISOTools Excellence Colombia. (2016). ISO 14001: Las empresas certifican su Medio

Ambiente. 2016, de ISOTools Sitio web: [http://www.isotools.com.co/iso-14001-las-](http://www.isotools.com.co/iso-14001-las-empresas-certifican-su-medio-ambiente/)

[empresas-certifican-su-medio-ambiente/](http://www.isotools.com.co/iso-14001-las-empresas-certifican-su-medio-ambiente/)

López Castro, M . (2015). Guía ambiental para el tratamiento de vehículos al final de su

vida útil (vfvu) o desintegración vehicular. 2017, de Dirección de Asuntos Ambientales

Sectorial y Urbana del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible Sitio web:

https://www.mintransporte.gov.co/Publicaciones/asuntos_ambientales/gestion_ambiental_sectorial_y_urbana/guia_ambiental_para_el_tratamiento_de_vehiculos_al_final_de_su_vida_util_o_desintegracion_vehicular.

LOZANO, Josep M.; *et al.* Los gobiernos y la responsabilidad social de la empresa:

Políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad. Madrid: Granica, 2005

Martínez, J.(2014).Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. Revista contabilidad. Volume 17, Issue 2, July–December 2014, Pages 153-162. Recuperado de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489113000265>

Medina, J. V., Martín, Y. P. M., & Beltrán, J. E. P. (2016). La responsabilidad social empresarial (RSE) en las organizaciones públicas: estudio de caso “Ecopetrol”. Academia y Virtualidad, 6(1), 92-113.

Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8).

Moguel-Lievano, M.(2012). La responsabilidad social de las empresas: modelo de tres dimensiones para su estudio.Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1231/index.htm>

Morató, B. J. (2016). La comunicación corporativa. Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com>

Moreno, R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa Rafael . Cap 13. Recuperado de <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. Palabra Clave, 20(2), 473-505. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.8

Pacto global red Colombia. (2017). Qué es pacto global?. 2017, de Pacto global Sitio web: <http://www.pactoglobal-colombia.org/nosotros/que-es-pacto-global.html>

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa Cuadernos de Gestión [en línea] 2014, 14 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>> ISSN 1131-6837

Perozo-de Jiménez, G., Del Valle-Urdaneta, M. (2006). Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas. Revista Venezolana de

Gerencia, vol. 11, núm. 34, abril-junio, 2006, pp. 181-198 Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. *Madrid (España): ESIC*.

Quiñones, E. (2012). Responsabilidad ambiental empresarial. Ediciones de la U-Bogotá.

Pag. 32.

Quintero-Garzón, C., García, J. & Rodríguez-córdoba. (2015). La responsabilidad social empresarial y el modelo de excelencia EFQM como marco de integración de los sistemas de gestión en las organizaciones. *Ing. compet.* [online] vol.17, n.1, pp.9-22. ISSN 0123-3033. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-30332015000100002&lng=es&nrm=is

Ramírez, J. (2017). El sentido ético en la responsabilidad social: economía, innovación y medio ambiente. *Ensayos de Economía*, [S.l.], v. 27, n. 50, p. 15-36. ISSN 0121-117X.

Disponible en: <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/66519>>. Fecha de acceso: 28 sep. 2017

Regalado, M., Perusquía, J., Valladares, O., Villalón, R. & Ramírez, M. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medioambiente. *Rev. Sotavento* Núm. 26. Universidad Externado de Colombia

Rodríguez, P., Fuentes, F. & Sánchez, S.(2013). Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010). Ed. Elsevier
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 19 (2013) 180–187

Rodriguez, R., Belfort, A., Udaquiola & Maris, S.(2014). Gestión ambiental empresarial: Cálculo de la huella de carbono en la industria vitivinícola. Rev. Universidad Nacional de Colombia. **Gestión y Ambiente; Bogota** Vol. 17, Iss. 1, (2014): 159-172.

Rico, J. (2015). Logística inversa y medio ambiente. Recuperado de
<http://www.udima.es/es/logistica-inversa-medio-ambiente>

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.

Ruiz, L.(2018). Marco teorico. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/8.2.htm>

Sociedad Chilena de Ingeniería de Transporte (Sochitran). Desafíos del Sector Transporte Urbano, vol. 16, núm. 28, noviembre, 2013, pp. 45-49 Universidad del Bío Bío
Concepción, Chile. Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19836965007>

Trujillo, María Andrea; Vélez Bedoya, Rodrigo(2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial Universidad & Empresa, vol. 5, núm. 10, junio, 2006, pp. 291-308 Universidad del Rosario Bogota, Colombia

Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Capítulo II. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Valenzuela,L.& Jara, M. & Villegas, F.(2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO

Vaca, R., Moreno, M., Riquel, F.(2010).Análisis de la responsabilidad social desde tres enfoques: Stakeholders, Capital intelectual y Teoría institucional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2234835.pdf>

Vallejo López ,G. (1993). Decreto 2041. 2014, de MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE Sitio web:

<http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/decretos/34-DECRETO%202041%20DEL%2015%20DE%20OCTUBRE%20DE%202014.pdf>

Vargas, M. J. Q., & Gelvez, I. M. (2016). Influencia de la combustión vehicular en la calidad del aire de Pamplona-Colombia. *BISTUA REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS BASICAS*, 14(1), 17-31.

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. B-Banco Interamericano de Desarrollo.

Villafañe, J. (2000). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide.

Ziehl ,C. (2013). Las decisiones de política son clave para el transporte sustentable. 2017, de International transport forum Sitio web:

<http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/PR%20ITF%20Transport%20Outlook%202013-12-10%20SPANISH-web.pdf>